

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



“Diseño de Estrategias Comerciales para el Reposicionamiento del Hotel Real Amazonas en la Ciudad de Cobija Departamento Pando”.

Modalidad de Tesis de Grado

Presentado por:

Tamara Rossana Tanwing Severino

Para Optar el Título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor:

Ing. Co. Mónica Y. Cadena Vaca

Cobija-Pando-Bolivia

2018

LISTADO DE AUTORIDADES

Msc. Ing. LUDWING ARCIÉNEGA BAPTISTA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

Lic. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

Mrg. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA

Director del Área de Ciencias económicas y financieras

Mgr. NORMAN CRISTOBAL GALLARDO JIMENEZ

Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

TÍTULO DE LA TESIS

“Diseño de Estrategias Comerciales para el Reposicionamiento del Hotel Real Amazonas en la Ciudad de Cobija Departamento Pando”.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme la oportunidad y ser fortaleza en mi vida.

A mi hermoso y amado hijo Brenno por ser el motor que me impulsa
Y mi inspiración a ser mejor.

A mi familia por todo el apoyo y dedicación.

A mis amigos que me apoyaron y ayudaron.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a la Mgr. Mónica Y. Cadena Vaca, quien con gran amor, profesionalismo, dedicación y paciencia asesoró el proyecto de investigación.

Agradecimiento especial a la Universidad Amazónica de Pando por haberme brindado la oportunidad y haber contribuido en mi formación profesional,

A mis formadores personas de gran sabiduría,

Quienes se han esforzado para por ayudarme

A lograr mí objetivo.

Agradezco a todo el equipo y administración de Hotel Real Amazonas, por abrirme las puertas y facilitarme toda la información requerida

Para realizar la investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un diseño de estrategias comerciales para el reposicionamiento del Hotel Real Amazonas en la Ciudad de Cobija, es decir que dicha empresa se reinvente con un nuevo concepto en el mercado Pandino cambiando la percepción de los servicios prestados. Se fundamenta principalmente en las oportunidades existentes en el mercado, por otro lado la voluntad política que apoya a la preservación de la naturaleza y las tendencias sociales que están totalmente en sintonía con el cuidado del medio ambiente.

Mediante la investigación de mercado y realización de inteligencia de mercado, se determinó indicadores esenciales como el comportamiento de los clientes y sus gustos y preferencias.

La estrategia elegida “Diferenciación Amplia”, tiene la finalidad de crear una base competitiva basada en ofrecer un mejor servicio con innovación tecnológica y características distintivas de la competencia que garantiza la eficiencia de los servicios brindados por la empresa.

El diseño de las Estrategias Comerciales son fundamentales para el Hotel Real Amazonas logre reposicionar sus servicios en el mercado e impulsar el desarrollo turístico en la Departamento de Pando.

ABSTRACT

The present investigation has like objective develop a design of commercial strategies for the reposicionamiento of the Hotel Real Amazonas in the City of Cobija, that is to say that this company reinvents with a new concept in the market Pandino changing the perception of the services rendered. It is based mainly on the existing opportunities in the market, on the other hand the political will that supports the preservation of nature and social trends that are totally in tune with the care of the environment.

Through market research and realization of market intelligence, essential indicators were determined such as the behavior of real and potential customers and their tastes and preferences.

The chosen strategy "Broad Differentiation", has the purpose of creating a competitive base based on offering a better service with technological innovation and distinctive features of the competition that guarantees the efficiency of the services provided by the company.

The design of the Commercial Strategies are fundamental for the Hotel Real Amazonas to reposition its services in the market and promote tourism development in the Department of Pando.

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
Aspectos generales	3
Contexto referencial	5
Aspectos legales	7
Definición del problema	7
Pregunta de investigación	8
Justificación del proyecto	8
Objetivos de la investigación.....	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	10
Alcance de la investigación	10
Viabilidad de la investigación	11
Hipótesis	11
Definición de las variables	12
CAPITULO I	14
1. Desarrollo Estructural Teórico de la Tesis.....	14
1.1. Referencias Conceptuales	14
1.1.1. Marketing	14
1.1.2. Estrategia	14
1.1.3. Estrategias Comerciales	15
1.1.4. Estrategias genéricas de Michael Porter.....	16
1.1.4.1 Estrategias de costos bajos	16
1.1.4.2. Estrategias de diferenciación amplia	16
1.1.4.3 Estrategia Dirigida de bajos Costos.....	17
1.1.4.4 Estrategia Dirigida de Diferenciación	17
1.1.4.5 Estrategia de mejores Costos (HIBRIDA).....	18
1.1.5 Marketing Mix	18
1.1.5.1 Producto.....	18
1.1.5.2 Servicios	19
1.1.5.3 Precio	20

1.1.5.4. Plaza o distribución	20
1.1.5.5 Promoción o comunicación	21
1.1.5.6. Procesos	22
1.1.5.7 Presentación.....	23
1.1.5.8. Personal	23
1.1.6 Segmento de mercado.....	23
1.1.6.1 Segmentación Geográfica.....	24
1.1.6.2 Segmentación demográfica.....	24
1.1.6.3 Segmentación Psicográfica.....	24
1.1.6.4 Segmentación Conductual	25
1.1.6.5 Criterios de segmentación eficaz.....	25
1.2. Marco Teórico.....	26
1.2.1 Estrategia	26
1.2.2 Estrategias Comerciales.....	26
1.2.3 Estrategias comerciales para compañías de servicios.....	26
1.2.4 Reposicionamiento	26
1.2.5 Marketing.....	27
1.2.6 Marketing hotelero	27
1.2.7 Plan	27
1.2.8 Plan de marketing	27
1.2.9 Actividades	27
1.2.10 Empresa	27
1.2.11 Posicionamiento.....	28
1.2.12 Posicionamiento en el mercado	28
1.2.13 Turismo.....	28
1.2.15 Turismo corporativo interno.....	28
1.2.16 Ventaja competitiva.....	29
1.2.17 Hotel	29
1.2.18 Hotel ecológico.....	29
1.2.19 Establecimientos de Hospedaje Turístico.....	29
1.2.20 Mercado	29

1.2.21 Cliente.....	29
1.2.22 Cliente real.....	30
1.2.23 Cliente potencial.....	30
1.2.24 Valor y Satisfacción del Cliente.....	30
1.2.25 Consumidor.....	30
Publicidad.....	30
Promoción.....	30
CAPITULO II.....	31
DISEÑO METOLOGICO DE LA INVESTIGACION.....	31
2.1 Línea de investigación.....	31
2.2 Paradigma de la investigación.....	31
2.3 Enfoque de la investigación.....	32
2.4 Tipo de investigación.....	32
2.5 universo o poblacion.....	33
2.6 Métodos y técnicas.....	33
2.7 Tamaño de la Muestra.....	34
2.8 Instrumentos De Registro de Información.....	36
CAPITULO III.....	37
INVESTIGACION DE MERCADO.....	37
3.1 Introducción.....	37
3.1.1 Necesidades del mercado.....	37
3.1.2 Tendencias del mercado.....	37
3.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....	38
3.3 conclusion de la investigacion de mercado.....	50
CAPITULO IV.....	51
4. Diagnóstico de la situación actual del Hotel Real Amazonas en Cobija.....	51
4.1. Diagnóstico situacional de la empresa.....	51
4.2 Análisis del entorno y análisis interno.....	52
4.2.1. Análisis del entorno general del Hotel Real Amazonas (PESTEL).....	53
4.2.1.1 Factores Políticos y legales.....	53
4.2.1.2. Factores Económicos.....	54

4.2.1.3. Factores Sociales	54
4.2.1.4 Factores Tecnológicos	55
4.2.1.5. Factores Ecológico	55
4.2.2. Análisis del entorno específico del Hotel Real Amazonas	56
4.2.3. Análisis interno del Hotel Real Amazonas	59
4.3.2.1. Análisis FODA del Hotel Real Amazonas	60
4.3.2.2. Cadena de valor de M. Porter	61
CAPITULO V	62
5. Propuestas de las Estrategias Comerciales para el Reposicionamiento del Hotel Real Amazonas	62
5.1. Definición del negocio.....	62
5.2 Etapa estratégica	62
5.2.1. Definición de estrategia	62
Estrategias de M. Porter.....	63
5.3. Estrategia elegida.....	63
5.4 Inteligencia de mercado.....	64
5.4.1. Análisis de competencia	64
5.4.2 Análisis de cliente.....	65
5.4.3 Análisis de los proveedores	66
5.5 Segmentación del mercado:.....	66
5.5.1 Segmentación geográfica.....	66
5.5.2 Segmentación Demográfica.....	66
5.5.3 segmentación Psicográfica	66
5.5.4 segmentación Conductual.....	67
5.6 Selección de mercado meta	67
5.7 Definición de marketing Mix	68
5.7.1 Servicio	68
5.7.1.1 Clasificación del Servicio.....	68
5.7.1.2 Beneficios del servicio.....	69
5.7.2 Precio.....	69
5.7.3 Plaza.....	72

5.7.4 Promoción.....	71
5.7.4.1 Publicidad	71
5.7.4.2 Enfoque Publicitario:.....	72
5.7.4.3. Herramientas publicitarias.....	72
5.7.4.4 Herramientas de Evaluación y Retroalimentación	77
5.7.5. Proceso.....	77
5.7.6. Presentación.....	78
5.7.6.1 Imagen corporativa:.....	78
5.7.6.2 Nombre	79
5.7.6.3. Logo.....	79
5.7.6.4 Elementos Básicos del Logotipo	80
5.7.6.5 Colores del Logotipo	80
5.7.7 Personal	80
5.8 Sugerencia de misión, Visión y Valores.....	81
5.9 Presupuesto de Marketing	83
5.10 Cronograma de actividades de marketing	85
5.11 Agenda de fechas.....	86
5.12 Cronograma de publicaciones	87
CAPITULO VI.....	88
6. COMPROBACION DE HIPOTESIS	88
6.1 Hipotesis	88
6.2 Prueba del Chi-cuadrado	88
6.3 Prueba empirica	89
6.3.1 Herramientas.....	89
6.4 KPI's del Hotel Real Amazonas.....	90
6.4.1 Ingreso de huéspedes.....	90
6.5 Rentabilidad del Hotel Real Amazonas.....	96
Conclusiones.....	98
Recomendaciones.....	100
Bibliografía.....	101
Anexos.....	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Conoce el Hotel Real Amazonas</i>	38
Figura 2: <i>Que servicios conoce del Hotel Real Amazonas</i>	39
Figura 3: <i>Motivos por el cual utilizaría los servicios del Hotel Real Amazonas</i>	40
Figura 4: <i>Como califica los servicios del Hotel Real Amazonas</i>	41
Figura 5: <i>Grado de satisfaccion del Hotel Real Amazonas</i>	42
Figura 6: <i>Que servicios implementaría</i>	43
Figura 7: <i>Que factores toma en cuenta al momento de elegir un Hotel</i>	44
Figura 8: <i>Le gustaría conocer y recibir información del Hotel</i>	45
Figura 9: <i>A través de que medios le gustaría recibir información</i>	46
Figura 10: <i>Frecuencia de uso de los servicios</i>	47
Figura 11: <i>Tomar como referencia al Hotel Real Amazonas</i>	48
Figura 12: <i>Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios del Hotel</i>	49
Figura 13: <i>Cinco fuerzas de Porter</i>	56
Figura 14: <i>organigrama de la empresa</i>	59
Figura 15: <i>Cadena de valor de M. Porter</i>	61
Figura 16: <i>Mapa de localización del Hotel Real Amazonas</i>	71
Figura 17: <i>Sugerencia Banners</i>	74
Figura 18: <i>Sugerencia Tripticos</i>	75
Figura 19 <i>Sugerencia Lapiceros</i>	76
Figura 20: <i>Proceso de recepcion de clientes para alojamiento</i>	77
Figura 21: <i>Proceso de recepcion de clientes para recreacion</i>	78
Figura 22: <i>Proceso de recepcion de clienets para restaurant</i>	78
Figura 23: <i>Nombre</i>	79
Figura 24: <i>Logo grafico</i>	79
Figura 25: <i>Flujo de hspedes hotel real amazonaa gestion 2018</i>	91
Figura 26: <i>Flujo de hspedes hotel real amazonas gestion 2019</i>	93
Figura 27: <i>Comparacion de ingreso de hspedes</i>	95
Figura 28: <i>Rentabilidad del Hotel Real Amazonas gestion 2018</i>	96
Figura 29: <i>Rentabilidad del Hotel Real Amazonas gestion 2019</i>	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operalización de variables dependientes</i>	12
Tabla 2: <i>Operalización de variables independientes</i>	13
Tabla 3: <i>Distribución de encuestas</i>	36
Tabla 4: <i>Análisis de PESTEL</i>	52
Tabla 5: <i>Cuadro comparativo de competidores del Hotel Real Amazonas</i>	65
Tabla 6: <i>Precios de los servicios del Hotel Real Amazonas</i>	70
Tabla 7: <i>Distribución de Banners</i>	74
Tabla 8: <i>Publicidad en redes sociales</i>	83
Tabla 9: <i>Material Publicitario</i>	83
Tabla 10: <i>Otros Gastos</i>	84
Tabla 11: <i>Total Presupuesto de Marketing</i>	84
Tabla 12: <i>Cronograma de actividades de marketing</i>	85
Tabla 13: <i>Fechas críticas de mercadeo</i>	86
Tabla 14: <i>Cronograma de publicaciones</i>	87
Tabla 15: <i>Ingreso de huéspedes por habitaciones y otros servicio gestion 2018</i>	90
Tabla 16: <i>Ingreso de huéspedes por habitaciones y otros servicio gestion 2019</i>	92
Tabla 17: <i>Comparacion de ingreso de huéspedes</i>	94
Tabla 18 : <i>Rentabilidad del Hotel Real Amazonas gestion 2018</i>	96
Tabla 19: <i>Rentabilidad del Hotel Real Amazonas gestion 2019</i>	97

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se plasma una investigación cuali cuantitativa, donde se desarrolla alternativas para la problemática de la empresa del rubro hotelero “*Hotel Real Amazonas de Cobija*”, el mismo que pretende reposicionarse nuevamente en el mercado Cobijeño bajo un nuevo concepto.

En la presente tesis se propone el diseño de Estrategias Comerciales para el reposicionamiento del “*Hotel Real Amazonas*”, como tal la solución para el problema detectado. Para una mejor comprensión se desglosan en seis capítulos:

CAPÍTULO I: Marco teórico, se encuentran los antecedentes, descripción del problema de investigación e informaciones relevantes sobre estrategias comerciales, Reposicionamiento y herramientas como las Cinco fuerzas de Michel Porter, análisis FODA y análisis de PESTEL las cuales podría adoptar Hotel Real Amazonas para la solución de la problemática actual.

CAPÍTULO II: Diseño metodológico de la investigación, se describe los métodos que han sido utilizados para la recolección de datos, los cuales son necesarios para el planteamiento y diseño de las estrategias comerciales, la misma que comprenden el tipo de investigación, herramientas de recolección de información como ser observación a los fenómenos investigados, entrevistas a la administradora del Hotel y encuestas a los clientes reales y potenciales del Hotel Real Amazonas.

CAPÍTULO III: Investigación de mercado, se detalla el análisis e interpretación de datos obtenidos mediante las encuestas realizadas a hombres y mujeres con poder adquisitivo y nivel socio económico medio y medio alto de la Ciudad de Cobija, de tal manera que se determina los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales del Hotel Real Amazonas.

CAPÍTULO IV: Diagnóstico de la situación actual, se describe la situación actual del micro y macro entorno de la empresa y del mercado en el sector hotelero de la región, y así determinar si el planteamiento se encuentra bien direccionado respecto a los factores que influyen en la baja demanda de servicios del Hotel.

CAPÍTULO V: Propuesta de Estrategias Comerciales, se plantea la propuesta de las Estrategias Comerciales, es decir el diseño de las mismas para el reposicionamiento del Hotel Real Amazonas en la Ciudad de Cobija Departamento Pando, así como el plan de acción y las estrategias a considerar, el presupuesto para la realización del mismo; en el mismo capítulo se encuentran la conclusiones y recomendaciones pertinentes para la **adecuada administración**.

CAPÍTULO VI: Comprobación de la Hipótesis, Se podrá observar la comprobación de la hipótesis, a través del método Chi-cuadrado y de la prueba empírica con herramientas como los KPI's, asimismo validar el diseño de las estrategias comerciales.

ASPECTOS GENERALES

Los hoteles ecológicos no son una moda; son una nueva tecnología. En esta denominación se incluyen conceptos integrales de sustentabilidad, educación ambiental y consumo responsable. Un hotel ecológico implica también alto estándar y buen gusto. Son los hoteles que más distinguen y buscan hoy los turistas que saben apreciar las relaciones, hombre-naturaleza. El turista de hoy es, probablemente, más consciente y preocupado por el cuidado de la naturaleza.

La presente investigación se enmarca dentro de lo que es el reglamento general de la ley n° 292, de 25 de septiembre de 2012, ley general del Turismo- Bolivia te espera, en los cuales podemos rescatar a los referidos sobre:

- i. Establecimientos de hospedajes.
- ii. Ente rector.
- iii. Cámara hotelera.
- iv. Garantía de satisfacción de usuarios.
- v. Definiciones.

Asimismo, también constituyó en fuente el reglamento de hospedaje Turístico resolución ministerial N° 185/01 la paz, 11 de octubre 2001, constituye como fuente de información sobre clasificación, denominación y categorización de hoteles.

A su vez también se encuentra dentro de una de las tres líneas de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando, en la primera línea de investigación denominada: “Economía, marketing empresarial y gestión de ventas”, ya que nuestra investigación cuenta con un problema que requiere de un análisis que identifique en que afecta al desarrollo de la empresa, como ser inexistencia de directrices, modelos de dirección, que impiden alcanzar resultados de mayor rentabilidad, cobertura y participación de mercado través de la innovación para la creación de mayor valor.

Esta línea nos permitirá contextualizar un escenario real para el direccionamiento de empresas logrando proponer alternativas de solución y aprovechamiento del mercado a corto, mediano y largo plazo, permite a la empresa a identificar la estrategia idónea para posicionarse en el mercado mejorando su producto o servicio.

La investigación será realizada en el Hotel Real Amazonas en la Ciudad de Cobija Departamento Pando, con la finalidad de reposicionar la empresa en el mercado a través de estrategias comerciales que permitan que dicha empresa se reposicione bajo un nuevo concepto y así cambiar la percepción del servicio que esta ofrece y refleje en el aumento de la demanda. La investigación se denomina como: *“Diseño de Estrategias Comerciales para el Reposicionamiento del Hotel Real Amazonas en la Ciudad de Cobija Departamento Pando”*.

CONTEXTO REFERENCIAL

El Hotel Real Amazonas cuyo propietario es el Señor René Leverenz, la idea de creación del Hotel nació del mismo y fué construida en el año 2006, la cual inició sus funciones en el año 2007, con doce pequeñas cabañas acondicionadas y planificadas. Pasando por diversas administraciones a los largo de los años. Actualmente está a cargo de la nueva administradora la señora Rocío Salvatierra Rojas.

El mismo que está dentro del rubro hotelero, categorizado como un Hotel Cuatro estrellas por las características que posee, como ser cabañas construidas con materiales de la región y semi rústicos para brindar el servicio de alojamiento a las personas que llegan tanto del interior como del exterior del país, por la dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Cobija en conjunto con la Cámara Hotelera la cual en la actualidad en la Ciudad de Cobija se encuentra en proceso de constitución y reglamentada por El reglamento de hospedaje Turístico resolución ministerial N° 185/01 la paz, 11 de octubre 2001, además de contar con servicios adicionales como restaurant, pequeño centro de reuniones, wifi y alquiler de piscina; El Hotel actúa en el mercado Cobijeño a once años brindando siempre los mejores servicios. Este está dirigido a dos segmentos del mercado como ser el turismo receptivo y el turismo corporativo interno.

Como empresa se pretende maximizar la calidad del servicio, brindando un servicio de acuerdo a los requerimientos actuales y futuros de los huéspedes, a través de herramientas que permitan medir el grado de satisfacción de sus clientes reales y potenciales.

En este punto citaremos todo aquello que ha sido referencia en la elaboración de la presente:

- Guerra, W.,(2007). Rescatar al Hotel Cadillac en arquitectura y urbanismo. Scielo.
- Heredia,H.J.,(2009).Influencia del capital intelectual en la competitividad de los hoteles. Scielo.
- López F, M., & Serrano, B.,(2001).Dimensiones y calidad de servicio de las empresas hoteleras. Redalyc.

- Mezquita, L, & Emerenciano,V,F, L.,(2017). Criterios competitivos en operaciones de servicios de hotelería en el contexto de Online Travel Reviews. Estudios y perspectivas en turismo. Scielo.
- Frejomil, E, & Sánchez, C,Á,(2004). Territorios preferenciales de los grupos hoteleros internacionales en América Latina y el Caribe, a principios del siglo XXI. Investigaciones geográficas.Scielo
- Ramirez A.(2011). *Posicionamiento del Hotel San Antonio del Cerro*.Universidad Nacional de Trujillo.
- Valdivia A, C.(2014). *Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel el Brujo SAC*. Universidad Nacional de Trujillo.

ASPECTOS LEGALES

El Hotel Real Amazonas fue creado en el año 2006, enmarcándose en los aspectos legales que rigen las empresas en el rubro de la Hotelería en Bolivia, como ser la ley orgánica del trabajo en sus ART. 3 “Disposiciones Fundamentales” y ART. 44 del año 1997. “Desarrollo sustentable de Turismo”, Cámara Hotelera y reglamentada por El reglamento de hospedaje Turístico resolución ministerial N° 185/01 la paz, 11 de octubre 2001 y el reglamento general de la ley n° 292, de 25 de septiembre de 2012, ley general del Turismo- Bolivia te espera, con la finalidad de impulsar el Turismo en el Departamento Pando.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Por situaciones en las que el mercado es más competitivo es quizás cuando una empresa debe distinguirse más de la competencia dando una imagen de profesionalidad, independientemente si ya es conocida en el medio o no y la única manera de hacerlo es demostrando otras formas de seguir siendo conocidas y reconocidas dentro del área del turismo receptivo a través de estrategias específicas.

En atención a lo antes expuesto, el Hotel Real Amazonas en la actualidad se evidencia una falla importante de publicidad y promoción de sus servicios que permita dar a conocer sus nuevas promociones y servicios al público, aunque ya siendo conocida en su espacio, existe la necesidad llamar la atención de sus consumidores y así cambiar la percepción de los mismos por el servicio.

La administración del Hotel continua incursionando en esta industria sin contar con ninguna planificación de estrategias comerciales para poder competir en el mercado y sin una investigación de mercado que le permita conocer a su mercado meta, es decir su cliente objetivo, todas aquellas personas que están dispuestas a adquirir sus servicios.

Debido a los muchos años que la empresa opera en el mercado de Cobija ofreciendo el servicio de hospedaje, se ha identificado la ausencia de planificación en las estrategias comerciales para promocionar sus servicios y entregar valor al cliente, ocasionando un posicionamiento inadecuado de la marca en el mercado, llevando a una percepción errónea de los servicios del Hotel lo que a la vez se refleja en la Escases de huéspedes por un periodo de tiempo elevado tanto en temporada alta como baja la cual enfrenta actualmente la empresa, lo que es un problema, ya que la ausencia de huéspedes durante un período de tiempo obliga a la empresa a reducir costos en sus servicios comprometiendo la sostenibilidad del negocio, dificultando la parte financiera de la misma. Sin contar con la competencia fuerte que se enfrenta, ya que actualmente contamos con quince hoteles en sus diferentes categorías y dieciocho residenciales lo que ocasionó una disminución significativa en su participación de mercado.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Con el diseño de Estrategias Comerciales sería posible lograr el reposicionamiento del Hotel Real Amazonas e incrementar la demanda de sus servicios en el mercado de Cobija Departamento Pando?

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Justificación teórica

Es fundamental y necesario profundizar en el conocimiento sobre las estrategias comerciales las cuales reposicionarán el “*Hotel Real Amazonas*” en el mercado de Cobija, a través de la identificación y análisis de los factores que influyen en la baja demanda de servicios; consiste en el adecuado diseño de dichas para atraer a la mayor cantidad de clientes y usuarios posible, haciendo de este una empresa altamente competitiva en el mercado y que sabe cómo promocionar sus servicios haciendo conocer de manera masiva los servicios ofrecidos por dicha empresa, logrando que esta se establezca nuevamente como una referencia en cuanto a servicio de hotelería dentro de la Ciudad de Cobija, al mismo tiempo cambiando la percepción

de los consumidores a cerca de los servicios ofrecidos por el Hotel y así creando una ventaja competitiva en el mercado frente a sus competidores.

Justificación Práctica

Con la implementación de las estrategias comerciales se busca reposicionar al Hotel Real Amazonas e incrementar la demanda de mercado en el entorno .

Estrategias Comerciales se definen como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas fijadas mediante la coordinación y orientación de los recursos de la empresa, el propósito de esta es crear una ventaja competitiva duradera captando valor del cliente y generando buena rentabilidad para la empresa. Las siguientes estrategias son muy útiles y de gran importancia para la empresa porque nos permitirá tener una visión clara del objetivo final y de lo que se desea conseguir en el transcurso hacia la meta, informa de manera detallada la situación y posicionamiento actual. Con los resultados obtenidos de la investigación se logrará el reposicionamiento, es decir un cambio en cómo es percibido el servicio por sus clientes reales y potenciales.

Justificación social

Cabe mencionar que con el diseño adecuado de estrategias comerciales para el Hotel Real Amazonas impulsará el turismo en el Departamento, Generando beneficios no solo para el propietario de la empresa sino para todos los proveedores y trabajadores, convirtiéndose en una importante actividad para la generación de empleos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar Estrategias Comerciales para lograr el reposicionamiento del “*Hotel Real Amazonas en la Ciudad de Cobija*” Departamento Pando en la gestión 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el macro y micro entorno del Hotel Real Amazonas.
- Realizar una investigación de mercados para conocer gustos y preferencias de los clientes de la empresa.
- Diseñar la estrategia comercial y sus acciones en el marketing mix.
- Validar estrategia de marketing digital.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como alcance a través del diseño de estrategias comerciales, el reposicionamiento del Hotel Real Amazonas en el mercado Cobijeño, para beneficio de todo el Departamento; generar una estrategia competitiva eficiente, brindar un servicio de excelencia dentro del mercado, además se describirán a través de un diagnóstico micro y macro, los recursos y capacidades con los que cuenta la institución y determinarán los factores de influencia en la demanda de servicios.

Todos estos alcances son posibles debido a que es real, medible y accesible lo que genera mayor facilidad de implementación de las estrategias.

VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez analizado los puntos anteriores se puede decir que la presente investigación es viable por los siguientes recursos y capacidades:

Recursos Humanos

Existen suficientes Recursos Humanos para obtener una muestra de estudio y llevar a cabo la investigación. El estudio poblacional se realizará con los habitantes de la Ciudad de Cobija, es decir los clientes reales y potenciales de la empresa lo que vendría a ser hombres y mujeres que posean un poder adquisitivo y se encuentren en un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Tiempo

En a Cuánto tiempo se tomara para realizar la investigación un periodo de cinco meses dentro del año 2018 para ejecución de todos los procesos de investigación.

Capacidad financiera

La forma de financiamiento será a través de recursos propios del investigador, de manera que la investigación no requiere de un financiamiento mayor o ser auspiciado por una entidad.

Información

Contando que existe la información disponible del tema la cual se obtendrá a través del personal de la empresa y de la administradora del Hotel.

HIPÓTESIS

Con el diseño e implementación de estrategias comerciales para el Hotel Real Amazonas de la Ciudad de Cobija Departamento Pando, se logrará reposicionar e incrementar la demanda de sus servicios.

DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

Variable dependiente = ESTRATEGIAS COMERCIALES

Definición: definen la forma en cómo alcanzar los objetivos trazados, para ello es necesario la identificación, selección y descripción de un mercado meta.

Variable independiente = INCREMENTO DE LA DEMANDA

Definición: expresa mayor cantidades de un servicio el cual está dispuesto a adquirir un clientes; es decir aumentar los niveles de ventas.

Tabla 1 operacionalización de variables dependientes

Variable	Conceptos	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Estrategias comerciales	definen la forma en cómo alcanzar los objetivos trazados	entorno de la empresa	manejo de las estrategia comerciales	encuesta y entrevista
		valor percibido	satisfacción del cliente	entrevista y encuesta

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 *operalización de variables independientes*

Variable	Conceptos	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Incremento de la demanda	expresa mayor cantidades de un servicio el cual está dispuesto a adquirir un clientes; es decir aumentar los niveles de ventas.	Plan de acción	KPI's de la empresa	Base de datos

CAPÍTULO I

1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

1.1.Referencias conceptuales

Dado que el centro de la investigación es el diseño de estrategias comerciales, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa:

1.1.1. Marketing

Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (Phillip Kotler, 1992,p,23, 24).

También es conocido como mercadeo o mercadotecnia, comercialización es el estudio acerca de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. Además es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación del mercado. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado.

1.1.2. Estrategia

Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. (Stanton, 2000,p,59).

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. (Arthur A. Thompson, 2012, p, 4).

De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

1. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia.
2. La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
3. La satisfacción de los múltiples participantes de la organización como fin último de la estrategia empresarial.

Hemos definido a la estrategia como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva.

- Ventaja competitiva: para hablar de ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, según Day y Wensley (1998) es el aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa se traduce en dos posiciones ventajosas sobre los competidores con potencial de generar beneficios. Las posiciones ventajosas son:
 1. Valor superior para el consumidor externa cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto.
 2. Un bajo costos o ventaja competitiva interna, se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de costos.

1.1.2.1.Estrategias Comerciales

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa (Karölf, s.f.: 19), y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el servicio tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar el servicio al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archieve, 2014).

1.1.3. Estrategias genéricas de Michael Porter

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa), propuestas por el profesor e investigador Michael Porter.

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

1.1.4.1 Estrategias de costos bajos

Esforzarse por ser el representante de los costos bajos generales de la industria es un planteamiento competitivo poderoso en los mercados con muchos compradores sensibles al precio. Una empresa alcanza el liderazgo de costos bajos cuando se convierte en la que provee los productos con costos más bajos y no sólo es uno de los quizá varios competidores con costos comparativamente bajos

Usar la ventaja de costos bajos para mejorar el precio que tienen los competidores y atraer compradores sensibles al precio en cantidades suficientes para aumentar las ganancias totales.

Una ventaja de costos bajos sobre los rivales se traduce en una mejor rentabilidad de la que obtienen los rivales. (Peteraf & Strickland, 2012, p,133).

1.1.4.2. Estrategias de diferenciación amplia

Las estrategias de diferenciación son atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son muy diversas para un producto estandarizado. Una empresa que pretenda tener éxito con la diferenciación debe estudiar las necesidades y conductas de los compradores con mucho cuidado para saber qué consideran importante, qué creen que tiene valor y cuánto están dispuestos a pagar por ello.

La esencia de una estrategia de diferenciación amplia es ofrecer atributos únicos del producto que para una amplia variedad de clientes sean tentadores y crean que vale la pena pagar por él. (Peteraf & Strickland, 2012, p,141, 142).

1.1.4.3 Estrategia Dirigida de bajos Costos

Las estrategias dirigidas de bajos costos son bastante comunes, productores de bienes de marcas privadas son capaces de conseguir bajos costos en desarrollo, marketing, distribución y publicidad al concentrarse en la creación de insumos genéricos que imitan mercancías de marca y las venden directamente a cadenas minoristas que necesitan marcas propias de precios bajos.

La estrategia dirigida de bajos costos apunta a asegurar una ventaja competitiva al ofrecer al nicho del mercado objetivo un menor costo y un menor precio que los que sus rivales son capaces de dar. Esta estrategia posee considerable atracción cuando la empresa puede reducir significativamente los costos al limitar su base de clientes a un segmento bien definido.

Las posibilidades de lograr una ventaja de precios sobre los rivales que también atienden el nicho de mercado son las mismas que las de aquellos que buscan el liderazgo en costos: superarlos manteniendo los costos de la cadena de valor dentro del mínimo y buscar formas innovadoras de evitar ciertas actividades de la cadena de valor. (Peteraf & Strickland, 2012, p,149).

1.1.4.4 Estrategia Dirigida de Diferenciación

Una estrategia dirigida con base en la diferenciación pretende asegurar una ventaja competitiva con un producto diseñado con cuidado para atraer las preferencias y necesidades únicas de un grupo pequeño y bien definido de compradores (en oposición a una estrategia de diferenciación amplia, dirigida a muchos grupos de compradores y segmentos de mercado). El uso fructífero de una estrategia dirigida de diferenciación depende de la existencia de un segmento de compradores que busque atributos especiales del producto o capacidades del vendedor, y de la capacidad de la empresa de distinguirse de sus rivales en el mismo nicho de mercado objetivo. (Peteraf & Strickland, 2012, p,150).

1.1.4.5 Estrategia de mejores Costos (HIBRIDA)

Las estrategias de mejores costos son un híbrido de estrategias de bajos costos y de diferenciación que pretenden ofrecer los atributos deseados de calidad, características, desempeño, servicio mientras vencen a los rivales en el precio.

La esencia de una estrategia de mejores costos es dar a los clientes más valor por su dinero mediante la satisfacción de los deseos del comprador por características/ desempeño/calidad/servicio y cobrar un precio menor por estos atributos en comparación con los rivales con productos semejantes. (Peteraf & Strickland, 2012,p,153).

1.1.5 Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix forma parte de un nivel táctico de mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y deseos a un precio conveniente.

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. Estas consisten en las 4 P`s : Producto, Precio, Plaza y Promoción, esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales formando una combinación final de siete elementos que son: Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción; Procesos, Presentación y Personal. (Kotler & Armstrong,2007,p,63).

1.1.5.1 Producto

Producto es aquello que toda empresa ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social).

Según (A.M.A) American Marketing Association es el conjunto de atributos que tienen la capacidad de ser intercambiado o usado, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color precio, calidad y marca además del servicio y la reputación del vendedor; producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos los cuales son percibidos por sus compradores reales y potenciales como capaces de satisfacer sus necesidades o deseo.

1.1.5.2 Servicios

Son todas aquellas actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades, los cuales proporcionan un conjunto de beneficios por medio de la experiencia que se crea para el consumidor. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitara prestar atención a aspectos como empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo a tipo de servicio prestado.

Las empresa prestadoras de servicios hacen una vinculación entre el servicio prestado y como lo reciben los clientes.

- i. Oferta del servicio: hace referencia a como se suministraran, cuando, como se ofrecerá, donde y quién los entregara.
- ii. Beneficio del consumidor: es encapsular esos beneficios tangibles e intangibles en la mente del consumidor como ejemplo en el caso de un bien tangible como el detergente de ropa, el beneficio es limpiar. (K. Douglas Hoffman & John E. G. Bateson,2005,p,25).

1.1.5.3 Precio

El precio es la cantidad que se cobra por un producto o servicio, en términos más amplios el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler y Amstrong, 2007)

Desde el punto de vista de la mercadotecnia el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros elementos del marketing mix, este produce ingresos y los otros gastos.

Se pueden establecer métodos de fijación de precios, los cuales son:

- i. En base al costo: toma en cuenta el margen de contribución o cantidad en que precio exceda a los costos directos de fabricación.
- ii. En base al retorno meta sobre la inversión: se deben conocer los costos y gastos necesarios para introducir el producir el producto y la tasa de rendimiento deseada.
- iii. En base a la demanda: la curva de la demanda presenta relación entre el precio y la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar.
- iv. Precios competitivos: aceptando la tasa actual o manteniendo la participación en el mercado mediante una política de precios.
- v. Precios orientados al cliente: son aquellos establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes.

Una vez determinado el precio se pueden emplear tácticas de precios. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error. (Kotler y Amstrong, 2007).

1.1.5.4. Plaza o distribución

Es el instrumento del marketing mix que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo. Permite que los productos o servicios estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiado.

Cuando nos referimos a plaza o distribución debemos tener en cuantos aspectos relacionados a:

- i. Canal de distribución: se refiere a determinar el sistema a utilizar (sucursales, intermediarios, franquicias), definir funciones y el alcance que va tener cada

intermediario, así como analizar la cantidad de canales de distribución, sus características y por último seleccionar los canales de acuerdo a lo mencionado anteriormente.

- ii. Logística o distribución física: se refiere a las actividades que serán desarrolladas dentro del sistema de distribución.
- iii. Merchandising: son el conjunto de actividades que se relacionan con la promoción del producto o servicio en el punto de venta de forma a volverlo más atractivo al consumidor. Incluye la forma en que es expuesto el producto o servicio, el diseño, el contenido del material publicitario
- iv. Marketing directo: está dado por la relación directa entre el productor y los consumidores finales en forma directa, sin pasar por los intermediarios. El marketing directo está conformado por campañas publicitarias personalizadas, números de servicio de atención al cliente, ventas por teléfono a una base de datos, venta por internet. (Kotler y Amstrong, 2007)

1.1.5.5 Promoción o comunicación

Es la acción más útil para que un producto o servicio se conozca, es fundamental la promoción o comunicación de forma básica para la transmisión de información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda.

Hay diferentes de promoción entre ellos:

- i. Venta personal: modelo de comunicación cuya finalidad es convencer a un posible comprador de los beneficios derivados de la compra de un producto o servicio, se trata de una forma de comunicación oral e interactiva en la que además de transmitirse un mensaje de forma directa y personal, se mantiene el control sobre su contenido.
- ii. Relaciones públicas: es un modelos de comunicación indirecta y no personal en el que, a través de un conjunto de actividades, como son las relaciones con los medios de comunicación u otras acciones de notoriedad, se pretende difundir información favorable respecto a un producto o servicio.

- iii. Publicidad: modelo basado en la transmisión de información indirecta y no personal a través de los medios de comunicación de masas.
La publicidad se apoya generalmente en anuncios de carácter no gratuito y se dirige de modo indiscriminado a todo el mercado.
- iv. Promoción de ventas: modelo basado principalmente en incentivos económicos o materiales que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto o servicio. (Kotler y Amstrong, 2007).

1.1.5.6. Procesos

Los procesos se podrían definir como mecanismo o rutinas en la presentación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus competidores. Por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios.

El proceso está muy relacionado con la atención al cliente. Al hablar de proceso se deben tener en cuenta los tiempos de espera en responder un email o en efectuar una llamada, el tipo de información que se les ofrece de acuerdo a la solicitud que efectúa el cliente o consumidor, el buen trato dispensado por el personal que está en relación con los clientes. Los clientes no están interesados en cómo funciona un negocio, sino que les importa que el proceso funcione.

Los procesos muchas veces se pasan por alto. Por ejemplo. “Un cliente trata de con la empresa, y siempre es puesto en espera durante una gran cantidad de minutos o no se le contesta a un tweet, o no se le da respuesta por email” Muchos desisten, pero muchos otros hablarán muy mal acerca de la mala experiencia que han tenido con la empresa. Los procesos fallan porque están diseñados para las necesidades de la empresa y no para cubrir las necesidades de los clientes. (Kotler y Amstrong, 2007).

1.1.5.7 Presentación

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet. Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

De igual forma, si un cliente visita tu empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente. (Kotler y Amstrong, 2007).

1.1.5.8. Personal

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación y en su posicionamiento.

El personal de ventas o atención al cliente tiene contacto directo con los clientes en las empresas que brindan servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios. (Kotler y Amstrong, 2007).

1.1.6 Segmento de mercado

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma

óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc., varían de persona a persona o de organización a organización.

Sin embargo, y para tranquilidad de los mercadólogos, existen "grupos" cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos.

Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado", y dada la amplitud de este 88 por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en varias y prestar especial atención a las variaciones locales. (Kotler & Keller, 2006, P,247).

1.1.6.2 Segmentación demográfica

Esta consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, tamaño del núcleo familiar, sexo, ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión raza, la generación de nacionalidad y la clase social.

Este tipo de segmentación es tan reconocida por muchas razones ya que funciona como como medio para identificar diferentes grupos de consumidores.

Ya que se entiende que los deseos, gustos preferencias de los consumidores están estrechamente ligados a variables demográficas. (Kotler & Keller, 2012, P,.249).

1.1.6.3 Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica es aquella que utiliza factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores.

Se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo a su estilo de vida, los rasgos de personalidad, o valores. Las personas de un mismo grupo demográfico a veces presentan perfiles psicográfico dispares. (Kotler & Keller, 2006, P,.252).

1.1.6.4 Segmentación Conductual

La segmentación conductual consiste en dividir a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto o servicio, para ver su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan beneficio esperado, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto o servicio. (Kotler & Keller, 2006, P,252).

1.1.6.5 Criterios de segmentación eficaz

Para que la segmentación del mercado meta sea exitosa se deben tener en cuenta los siguientes criterios:

- **Medible.** Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles del segmento.
- **Accesible.** los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva. Por ejemplo, una empresa de perfumes que los usuarios intensivos de su marca son hombres y mujeres solteros que permanecen fuera de casa hasta muy tarde y que son sociables. A menos que este grupo viva o compre en ciertos lugares y que esté expuesto a ciertos medios, será muy difícil llegar a él.
- **Sustanciales.** los segmentos de mercados son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida. Por ejemplo, no sería redituable para un fabricante de automóviles desarrollar vehículos especialmente para personas que midan más de 2.20 metros de estatura.
- **Diferenciales:** los segmentos son distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferente.
- **Aplicables:** Es recomendable diseñar programas efectivos para atraer y retener a los segmentos. Por ejemplo, programas de fidelización con tarjetas especiales, puntos acumulables, etc.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Estrategia

Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. (Stanton, 2000, P,59).

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. (Arthur A. Thompson, 2012, p, 4).

1.2.2 Estrategias Comerciales

Una estrategia comercial comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de marketing apropiado (4 p's producto, precio, plaza y promoción). Que satisfaga a dichas personas. (Ferrel, 2005).

1.2.3 Estrategias comerciales para compañías de servicios

Al igual que los negocios de fabricación, las buenas compañías de servicios usan el marketing para reposicionarse de forma sólida en los mercados meta seleccionada. Sin embargos como los servicios difieren de los productos tangibles, con frecuencia requieren enfoques de marketing adicionales. (Kotler, Amstrong, 2012, P, 238).

1.2.4 Reposicionamiento

Es la manera de cómo adaptarse, competir y alcanzar éxito en un entorno saturado de ofertas, además de cambiar la percepción de los consumidores a cerca de un producto o servicio.(Jack Trout, Steve Rivkin, Raul Peralba,2006).

1.2.5 Marketing

Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (Phillip Kotler, 1992, p, 23, 24).

1.2.6 Marketing hotelero

Proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones por la creación del cambio voluntario y competitivo de productos o servicios generadores de utilidades. (Sainz de vicuña José María, 2000, p,45).

1.2.7 Plan

Un plan es una intención o un proyecto trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el fin de dirigirla y encauzarla en este sentido un plan también es un escrito que precisa detalles necesarios para realizar una obra. (Vásquez Bello, J, A, 1993,p,124).

1.2.8 Plan de marketing

Es un documento escrito en el que de forma sistemática y estructurada y previa realización de los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos trazados. (Teada Sanz 1974 p, 64).

.1.2.9 Actividades

Conjunto de acciones y tareas a las que algo o alguien se dedica; conjunto de acciones que conforman un campo determinado o van encaminadas a alcanzar un fin específico. (Stevens, Berni, 2000, p,254).

1.2.10 Empresa

Entidad mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporcionan bienes y servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los

recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.(García del junco Julio, p, 33).

1.2.11 Posicionamiento

La posición de un producto o servicio es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo a atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. (Phillip kotler, 1992).

1.2.12 Posicionamiento en el mercado

Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores metas, en relación con los productos competidores. (Kotler y amstrong, 2007).

1.2.13 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.(organización mundial de turismo, 2005-2007).

1.2.14 Turismo receptivo

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.(organización mundial de turismo, 2005-2007).

1.2.15 Turismo corporativo interno

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (Organización mundial de turismo, 2005-2007).

1.2.16 Ventaja competitiva

Es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de Mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente. (Michael Porter, 1980).

1.2.17 Hotel

El Hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. (Julián Pérez Porto, p,226).

1.2.18 Hotel ecológico

Son hoteles que más se distinguen y buscados por los turistas que saben apreciar la relación hombre-naturaleza. Es un tipo de hotel con referencias en la naturaleza puede estar ubicados en ciudades, playas o zonas campestres. (Manuel Menendez Castellanos, 1940).

1.2.19 Establecimientos de Hospedaje Turístico.

Son emprendimientos que comprenden un conjunto de bienes que cuentan con edificaciones construidas o adaptadas, destinadas a prestar servicios de alojamiento temporal y servicios complementarios mediante un contrato eventual o permanente mediante acuerdo expreso o tácito de hospedaje a cambio de una tarifa remunerada. (Según ley de promoción y desarrollo en la actividad turística en Bolivia, 2000).

1.2.20 Mercado

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Phillip Kotler, 2007).

1.2.21 Cliente

Es el comprador potencial o real de los productos o servicios. (A.M.A American marketing association, 1970).

1.2.22 Cliente real

Aquel por el cual has trabajados, fiel hay confianza y no busca otro proveedor.(A.M.A American marketing association, 1970).

1.2.23 Cliente potencial

Es aquel a quien se viene seduciendo para que compre un bien o servicio. (A.M.A American marketing association, 1970).

1.2.24 Valor y Satisfacción del Cliente

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. Como eligen entre tantas ofertas de mercado. Los clientes se forman expectativas acerca de valor y la satisfacción de diversas ofertas de marketing les brindaran y compran de acuerdo a ellas. (Kotler, Amstrong , 2012, P, 7).

1.2.25 Consumidor

Persona que satisface una de sus necesidades hasta su término y destruyendo un producto o un bien. (Phillip Kotler, 2007).

1.2.26 Publicidad

Una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. (Phillilp Kotler, 2007).

1.2.27. Promoción

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Phillip Kotler, 2007).

CAPITULO II

2. DISEÑO METOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 línea de investigación

La presente tesis a elaborarse esta dentro de la línea de investigación de estrategias comerciales que proporcionan una visión clara del objetivo final y de lo que se desea conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informará a detalle la situación actual de la empresa estudiada, marcando las etapas a ser cubierta para su realización.

se encuentra dentro de una de las tres líneas de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando, en la primera línea de investigación denominada: “Economía, marketing empresarial y gestión de ventas”, ya que nuestra investigación cuenta con un problema que requiere de un análisis que identifique en que afecta al desarrollo de la empresa, como ser inexistencia de directrices, modelos de dirección, que impiden alcanzar resultados de mayor rentabilidad, cobertura y participación de mercado través de la innovación para la creación de mayor valor.

La cual nos permitirá contextualizar un escenario real para el direccionamiento de empresas logrando proponer alternativas de solución y aprovechamiento del mercado a corto, mediano y largo plazo, permite a la empresa a identificar la estrategia idónea para posicionarse en el mercado mejorando su producto o servicio.

2.2 Paradigma de la investigación

La realización de un diseño de *“Estrategias Comerciales para el Reposicionamiento del Hotel Real Amazonas en la Ciudad de Cobija Departamento Pando”*; está dentro del paradigma socio-crítico también conocido como paradigma aplicativo ya que:

- Se conoce y se comprende la realidad por medio de la investigación.
- Se une teoría y práctica (conocimiento, acción y valores).

- Orienta el conocimiento a resolver problemas.
- Su tarea es al análisis de las transformaciones que existan durante la aplicación de nuevas técnicas.

Se basa en la investigación de campo a través de la acción de la práctica y dando el conocimiento se construye tanto en los enfoques cualitativos como cuantitativos.

2.3. Enfoque de la investigación

El enfoque para investigación será mixto. Es decir cuantitativo y cualitativo, lo que implica ser cuantitativo, ya que se establecerán relaciones causales que supongan una explicación al objeto de investigación, nos basaremos en muestras considerables y representativas de una población determinada, se utilizara la estadística como herramienta básica para el análisis de los datos.

A través de este enfoque se logrará medir fenómenos que afectan la demanda de servicios del Hotel Real Amazonas, a través de la estadística para emplear experimentación y hacer un análisis.

Cualitativo para lograr una perspectiva más amplia y profunda acerca del tema a ser investigado, ya que se recolectara información de los clientes como ser características expuestas, opiniones, gustos y preferencias respecto a los servicios prestados.

2.4 Tipo de investigación

Según el problema propuesto y los objetivos antes planteados, el tipo de investigación a realizar, determina un estudio correlacional ya que existen variables y se pretende analizar y medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos. Ayudando a dar solución a la problemática planteada en el Hotel Real Amazonas.

2.5 Universo o Población

La población a ser estudiada y requerida del municipio de Cobija sobre ingreso de viajeros a establecimiento de hospedaje por año tanto nacional como internacional para el 2013 según datos del INE (instituto nacional de estadística) es de 36,551 viajeros por año, el cual para la gestión 2014 aumento un 1,5% con 37.083 visitantes para el año 2014. Lo que se realizará la proyección para la gestión actual.

Por lo tanto una vez realizada la proyección para el año 2018, la población que tomaremos en cuenta es de **39.307.98** que equivale a los visitantes que ingresan a establecimientos de hospedajes en la Ciudad de Cobija en el año 2018.

Ver Anexo 7

2.6 Métodos y Técnicas

Son todas aquellas técnicas que nos permitirán la recolección de datos para obtener la información necesaria para responder a la pregunta de investigación.

Los instrumentos de recolección de datos son los medios que utilizaremos para recoger, generar, analizar y presentar información. Las herramientas que utilizaremos serán:

Método deductivo

Se caracteriza por el hecho de obtener conclusiones implícitas dentro de la hipótesis. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de la hipótesis: cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Método analítico

Es el método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, en partes o elementos para observar las causas, naturaleza y efectos.

Observación

Se utilizara esta herramienta para la observación del objeto de estudio y sus diferentes variables.

Entrevistas

Es un dialogo formal orientado por un problema de investigación. Se realizara entrevista a la administradora y funcionarios del Hotel a fin de recolectar información acerca de la empresa, a través de entrevista no estructurada ya que buscamos explorar características amplias del Hotel.

Encuestas

Se realizaran encuestas a un determinado grupo de personas las cuales son los clientes reales y potenciales de la empresa, estos representaran al universo con el fin de conocer el comportamiento e obtener información, gustos y preferencias de las personas en relación a los servicios ofrecidos por el Hotel Real Amazonas.

mejor el objeto de estudio en este caso el Reposicionamiento del Hotel Real Amazonas.

2.7 Tamaño de la Muestra

Ya que no es posible medir cada uno de los individuos de la población se tomará una muestra representativa la cual es la cantidad de personas que representan a la población las cuales serán encuestadas acerca del tema investigado.

Esta investigación permite realizar un muestreo probabilístico, aleatorio simple ,ya que es un proceso en el cual les brinda a todos los individuos las mismas oportunidades de ser seleccionado.

Siguiendo los parámetros expuestos y cálculos realizados se implementará encuestas a un total de 380 viajeros que ingresen a Cobija.

Muestra

Ya que no es posible medir cada uno de los individuos de la población se tomara una muestra representativa la cual es la cantidad de personas que representan a la población las cuales serán encuestadas acerca del tema investigado. Calculamos la muestra:

n= Tamaño de la muestra

P= Variabilidad positiva

Q= Variabilidad negativa

N= Población

Z=Nivel de confianza

E= Margen de error

Reemplazando datos

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * Q * P}$$

n=?

N= 39.307.98

Z=196%= 1.96

P= 50%= 0.50

E= 5%= 0.05

Q= 50%= 0.5

$$1.96^2 * 0.50 * 0.5 * 39.307.98$$

n=

$$0.05^2 * (70.563-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.50$$

$$37.751.38$$

n=

$$99.22$$

n= 382.09 se redondeó a **380** encuestas realizar.

Tabla 3: *Distribución de encuestas*

Distribución de Encuestas		
Numero	Descripción	Nº de Encuestas
1	Clientes	380

Fuente: Elaboración Propia

2.8 Instrumentos De Registro de Información

Los instrumentos de recolección de datos son los instrumentos que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información como ser:

Ficha de observación: consiste en usar todos los sentidos para captar la realidad, busca establecer una relación entre las causas y efectos.

Es un instrumento donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, entre otros, que forma la investigación. Es un instrumento que se utilizó para realizar la visita de campo a todas las instalaciones del Hotel Real Amazonas, ficha necesaria para registrar datos informativos porque constituye un valiosa herramienta, al ahorra tiempo, espacio y dinero.

La guía de observación permitió encausar la acción de observar ciertos fenómenos.

Guía de entrevista: es una herramienta funcional para el desarrollo de la investigación y va estar dirigida a la empresa que permitirá la recolección de datos útil en el análisis de procesos para identificar la perspectiva que mantiene el personal.

Encuesta: el cuestionario está compuesto de preguntas que serán dirigidos a los clientes reales y potenciales del Hotel, lo que permitirá recolectar información acerca de la problemática.

CAPITULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Introducción

Detectar y medir las necesidades actuales y futuras del mercado hotelero, para comprender los gustos y preferencias de los clientes del Hotel Real Amazonas. Asimismo poder analizar los factores que influyen en la baja demanda de sus servicios.

3.1.1 Necesidades del mercado

- I. Calidad de Servicio
- II. Ampliación de los servicios
- III. Innovación
- IV. Fidelización hotelera
- V. Ofertas especiales

3.1.2 Tendencias del mercado

- I. Personalización en los servicios a los clientes
- II. Facilidad de reserva
- III. Alquileres vacacionales
- IV. Tecnología
- V. Rapidez de información

3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.2.1 CONOCE EL HOTEL REAL AMAZONAS

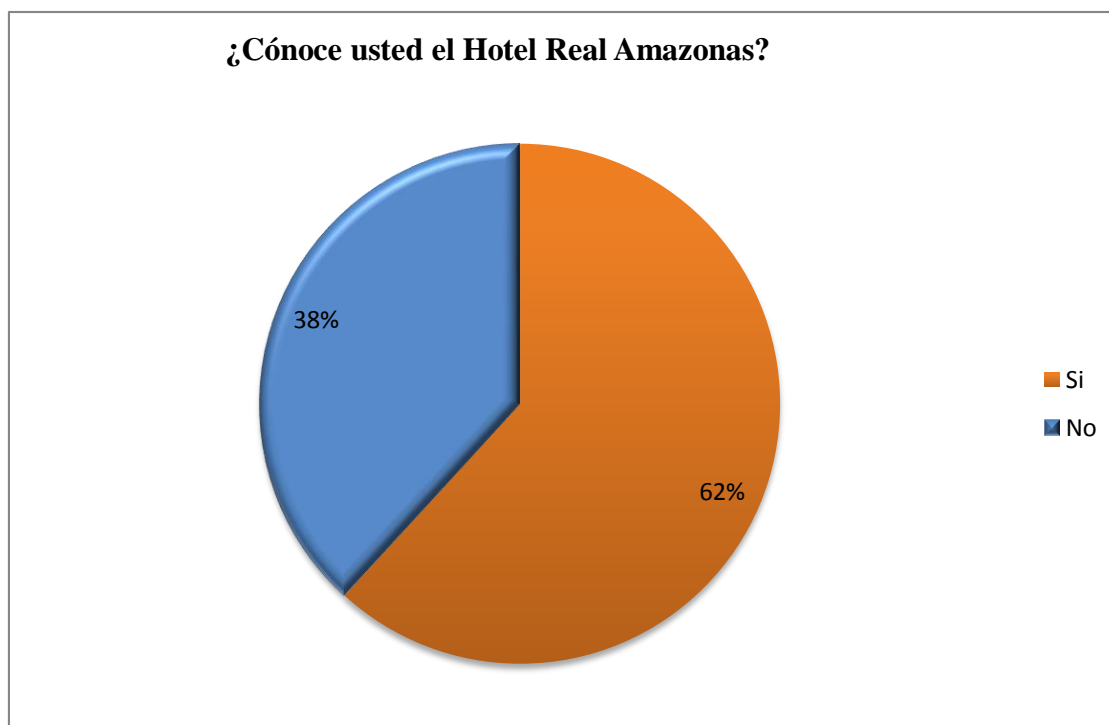


Figura 1 conoce el Hotel Real Amazonas

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico podemos observar el porcentaje de las personas que tienen conocimiento del Hotel Real Amazonas.

Lo que de acuerdo a la investigación realizada nos refleja un dato de 62% si conocen el Hotel y con un 38% no tiene conocimiento del Hotel.

3.2.2 CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE HOTEL REAL AMAZONAS

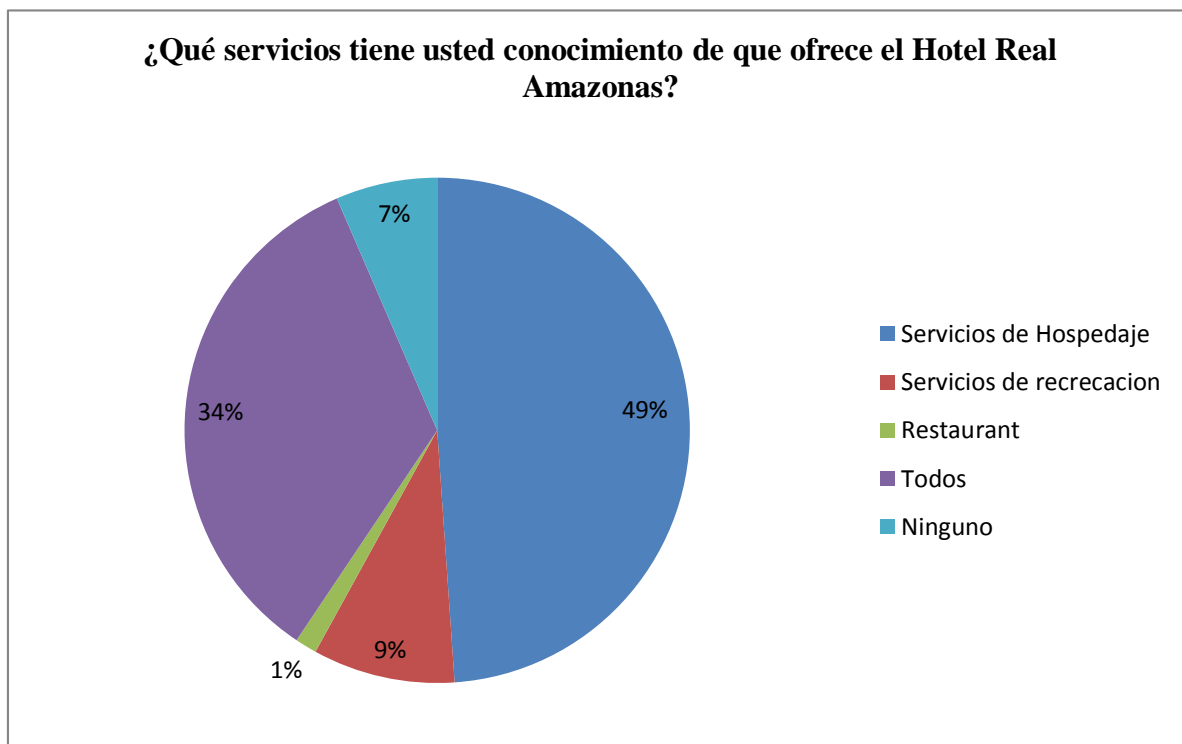


Figura 2 *Que servicios conoce el Hotel Real Amazonas*

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos sobre el conocimiento que tienen las personas de los servicios ofrecidos por el Hotel nos refleja lo siguiente: 49% solo conoce el servicio de hospedaje del Hotel, 34% conoce todos los servicios ofrecidos por el Hotel, 1% conoce el Hotel por el servicio del Restaurant, 9% conoce los servicios de recreación (Piscina) y 7% no conoce ningún servicio del Hotel

3.2.3 MOTIVOS POR EL CUAL UTILIZARIA LOS SERVICIOS DE HOTEL REAL AMAZONAS

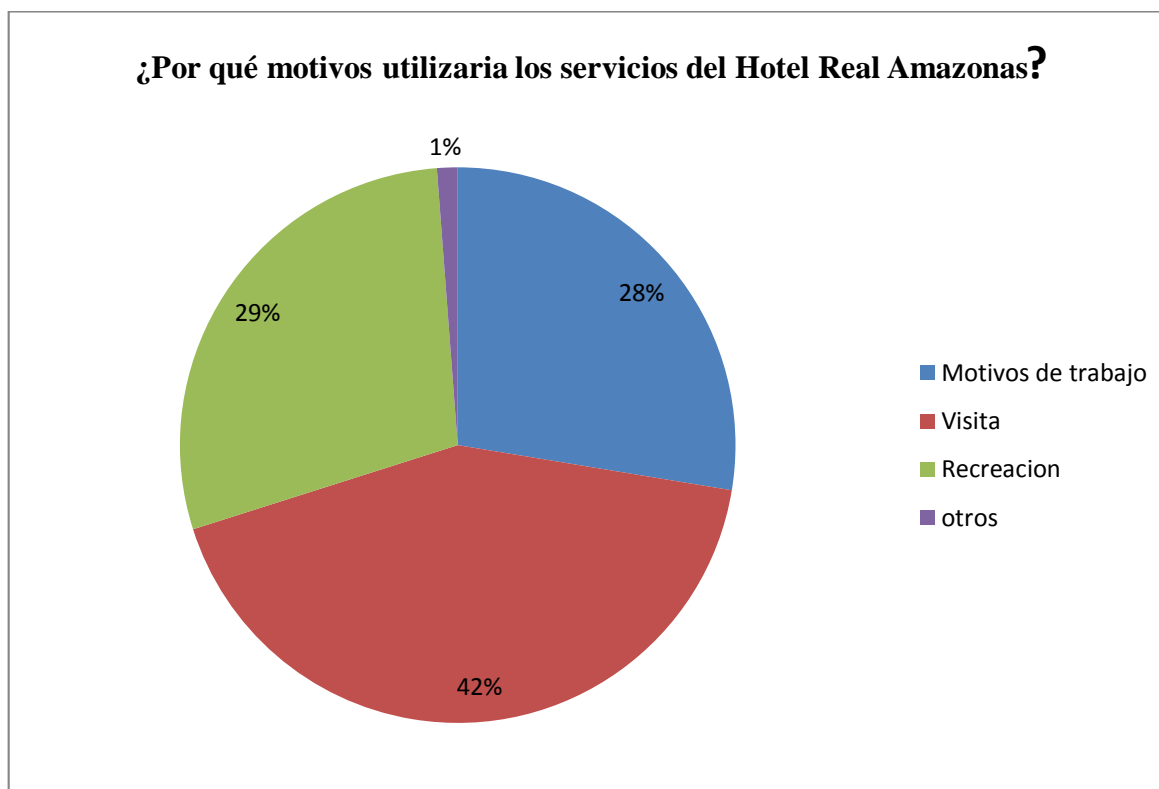


Figura 3 Motivos por el cual utilizaría los servicios del Hotel Real Amazonas

Fuente: Elaboración propia

En base a los datos recopilados en la investigación de mercado el motivo por el cual utilizan los servicios del Hotel Real Amazonas en un 42% es por visita a la ciudad o de algún familiar o amigo cercano. 29 % utilizan los servicios de recreación del Hotel, 28% por motivos de trabajos y el 1% por otros motivos sean estas ocasiones especiales.

3.2.4 CALIFICACION DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL REAL AMAZONAS

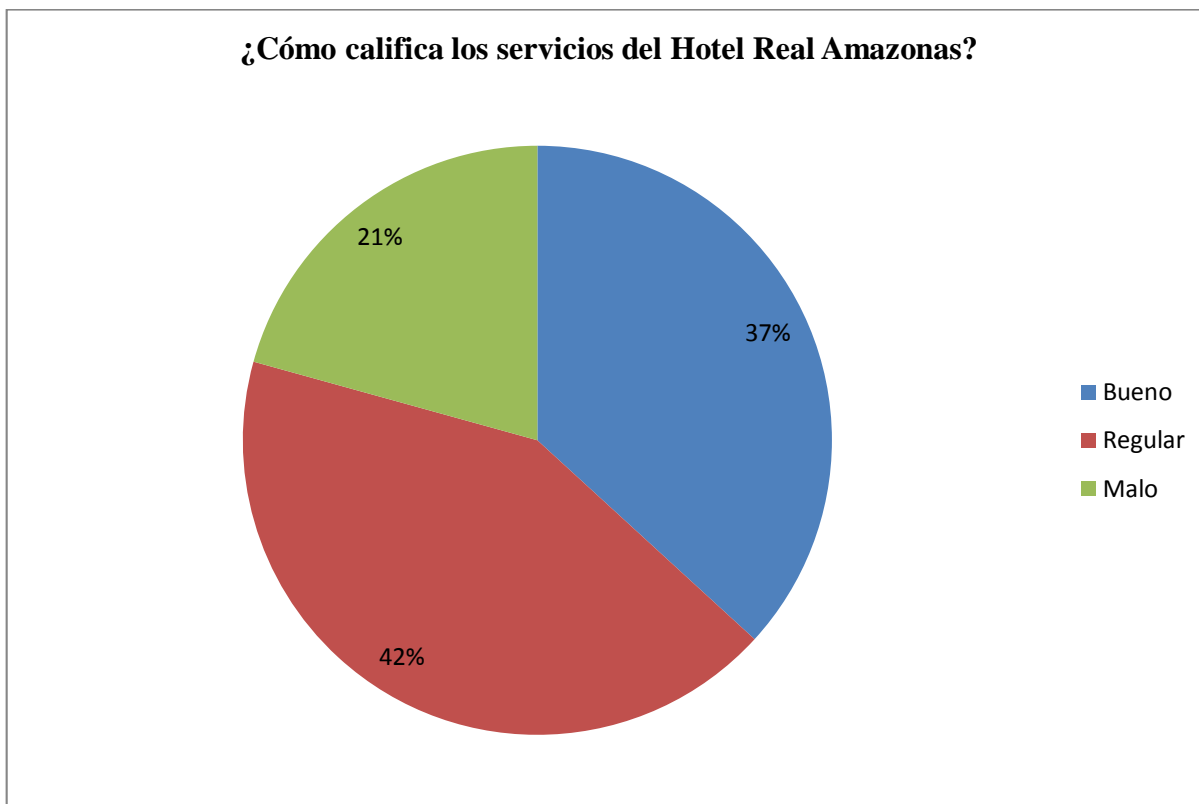


Figura 4 Como califica los servicios del Hotel Real Amazonas

Fuente: Elaboración propia

A través de esta podemos ver la percepción de los clientes a cerca de los servicios prestados por el Hotel Real Amazonas, en los cuales nos refleja los siguientes datos:

42% percibe el servicio del Hotel como regular

37% percibe el servicio del Hotel como bueno

21% percibe el servicio del Hotel como malo

3.2.5 GRADO DE SATISFACCION DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL REAL AMAZONAS

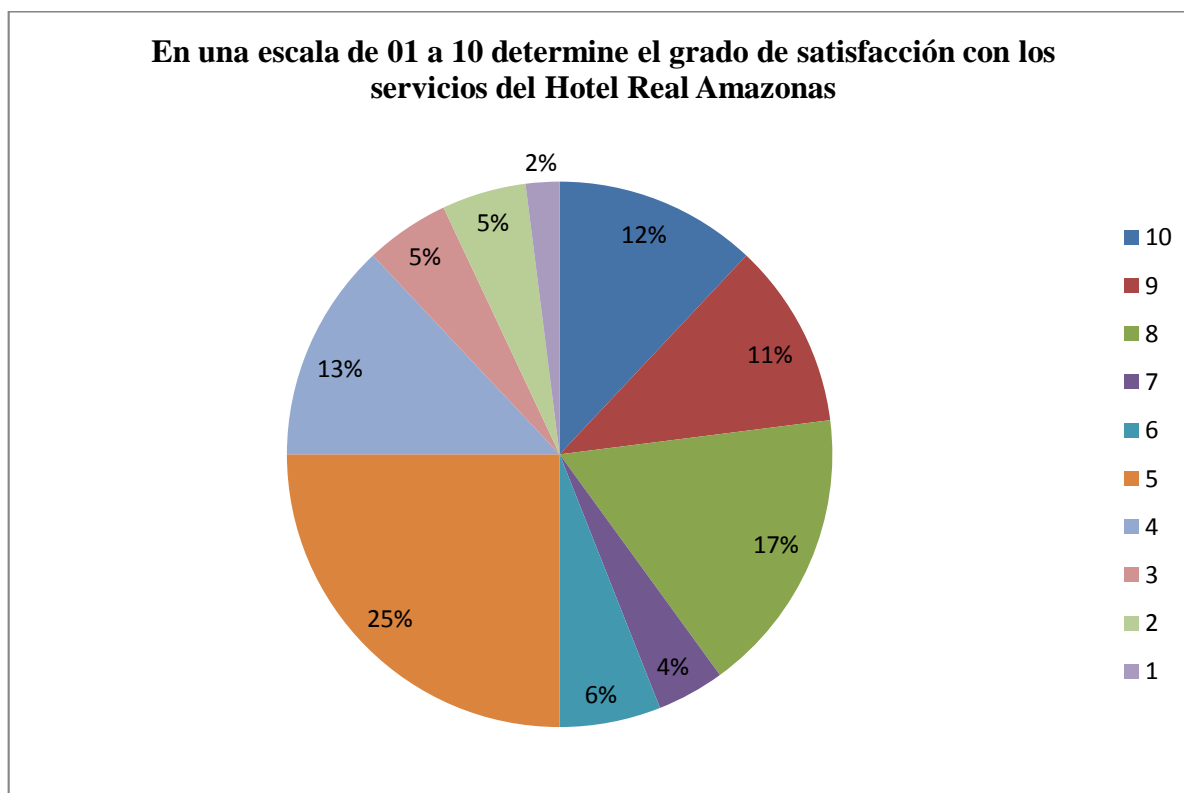


Figura 5 Grado de satisfacción con los servicios del Hotel Real Amazonas

Fuente: Elaboración propia

En base a este gráfico podemos medir el grado de satisfacción de los clientes del Hotel Real Amazonas, lo que refleja en una escala de 01 a 10 cuanto están satisfechos: 25% de los clientes determina como 5; 17% de los clientes determina como 8; 12% de los clientes determina como 10; 11% de los clientes determina como 9; 13% de los clientes determina como 4; 6% de los clientes determina como 6; 5 % de los clientes determina como 3; 5% de los clientes determina como 2; 4% de los clientes determina como 7; 2% de los clientes determina como 1.

3.2.6 SERVICIOS QUE LE GUSTARIA QUE SE IMPLEMENTE EN EL HOTEL REAL AMAZONAS

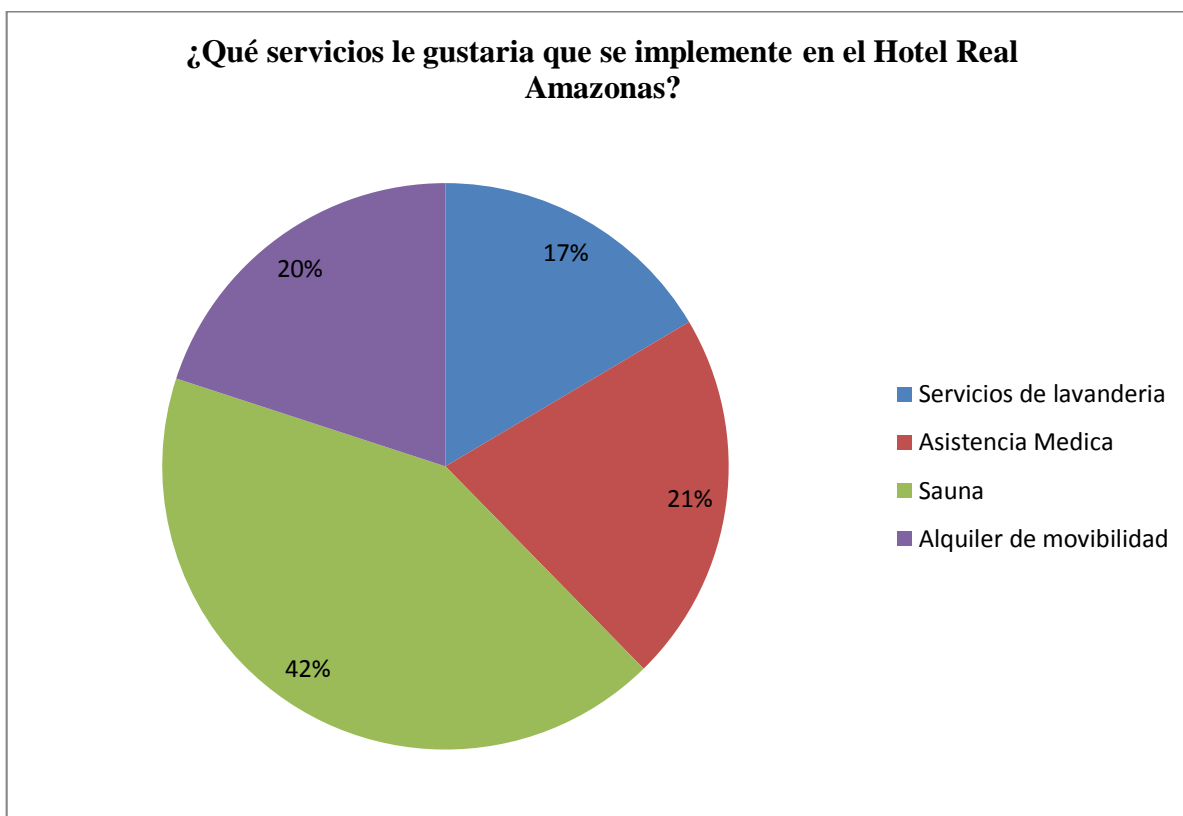


Figura 6 Que servicios implementaría

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico podemos evidenciar los gustos y preferencias en cuanto a implementar un servicio en el Hotel Real Amazonas. 42% le gustaría disfrutar de un sauna, 21% opta por asistencia médica, 20% contar con el servicio de alquiler de movilidad y por otro lado un 17% servicios de lavandería.

3.2.7 FACTORES QUE TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE ELEGIR HOTEL

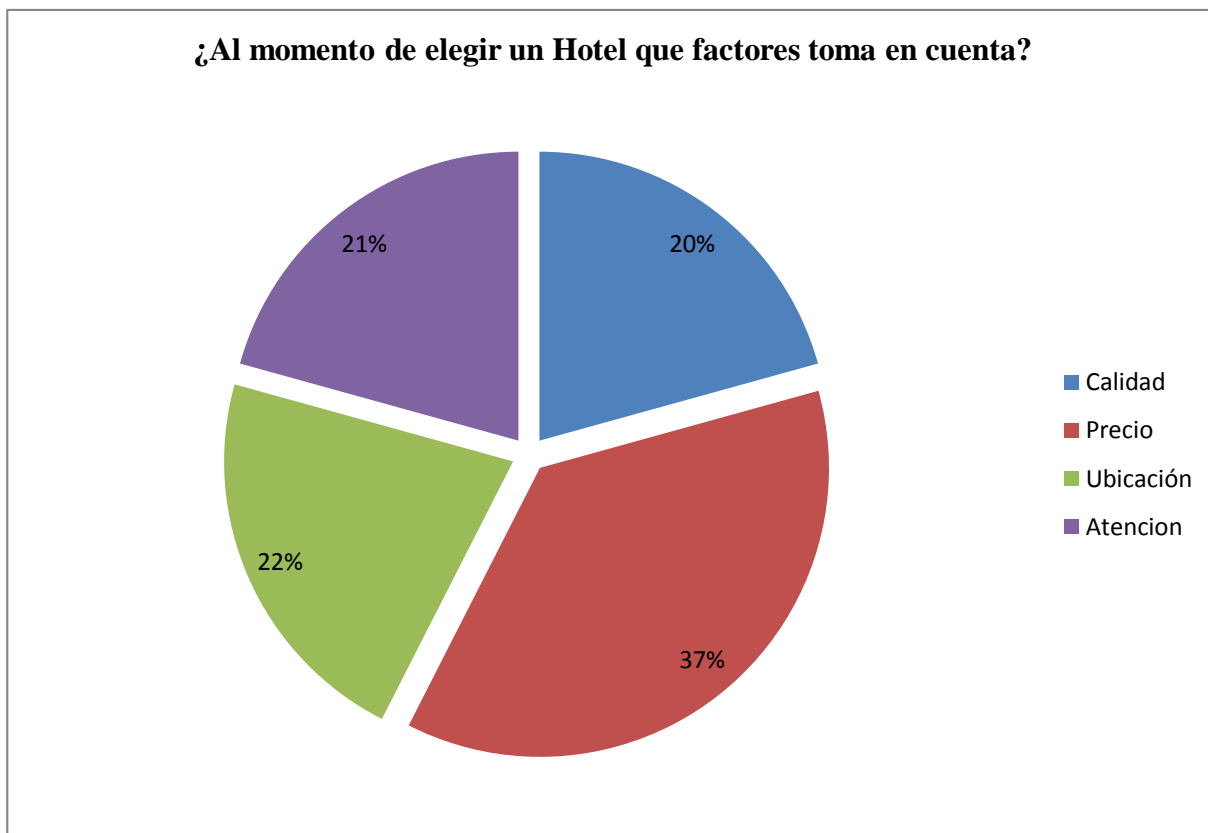


Figura 7 Que factores toma en cuenta al momento de elegir un Hotel

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico podemos observar cuáles son los factores que toman en cuenta al momento de elegir un hotel, con un 37% optan por el precio, 22% por la ubicación del hotel, 21% la atención que reciben y un 20% la calidad de servicio.

3.2.8 RECIBIR INFORMACION Y CONOCER EL HOTEL REAL AMAZONAS

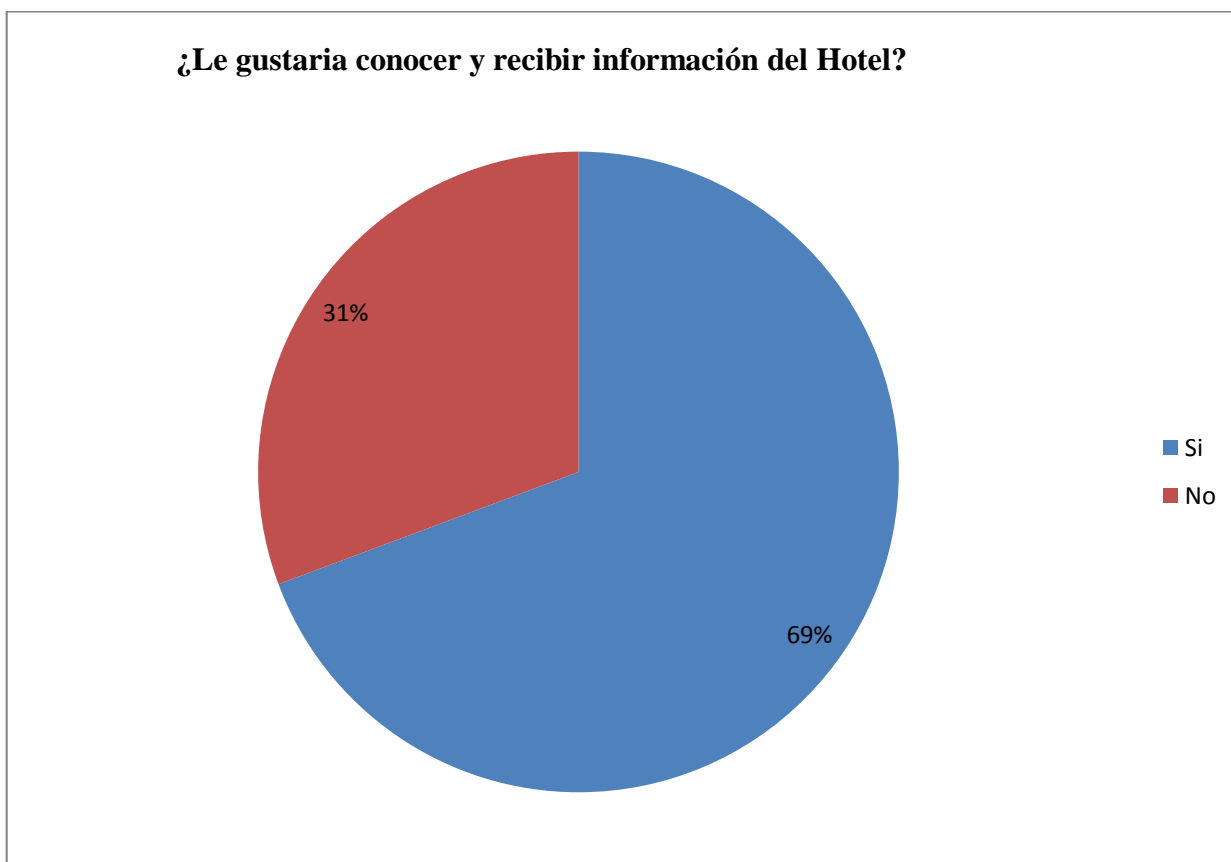


Figura 8 *Le gustaría conocer y recibir información del Hotel*

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico podemos evidenciar que todas aquellas personas que han respondido que no conocen el Hotel, si están interesadas en conocer con un 69% ; por otro lado un 31% no está interesado.

3.2.9 MEDIOS A TRAVES DEL CUAL LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION

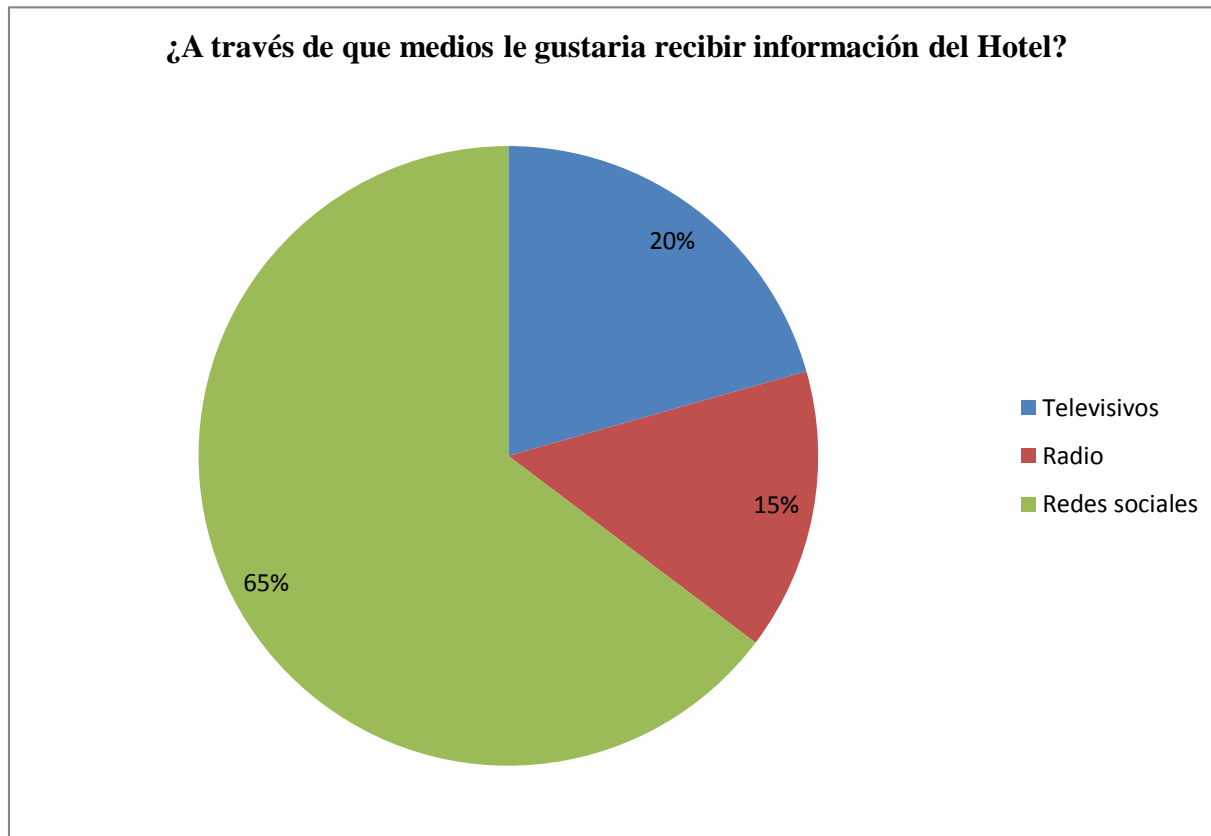


Figura 9 A través de qué medios le gustaría recibir información del Hotel

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico podemos evidenciar a través de qué medios los clientes quieren recibir información del Hotel, 65% le gustaría recibirlas a través de redes sociales; 20% opta por medios televisivos y un 15% a través de programas de radio.

3.2.10 FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO

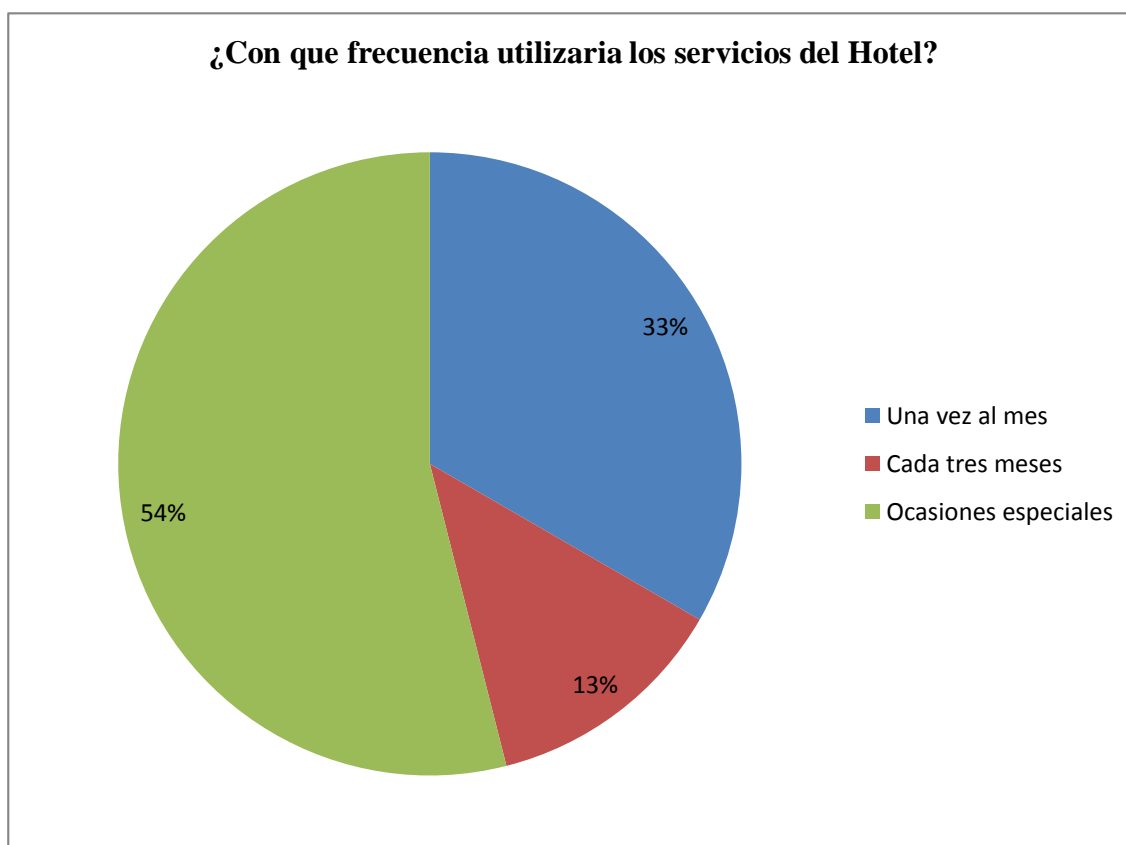


Figura 10 Frecuencia de uso de los servicios

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico podemos ver con frecuencia las personas utilizan los servicios del Hotel; 54% utiliza los servicios solo en ocasiones especiales, 33% una vez al mes y 13% cada tres meses hacen uso de los servicios por diferentes motivos.

3.2.11 TOMARIA COMO REFERENCIA AL HOTEL REAL AMAZONAS

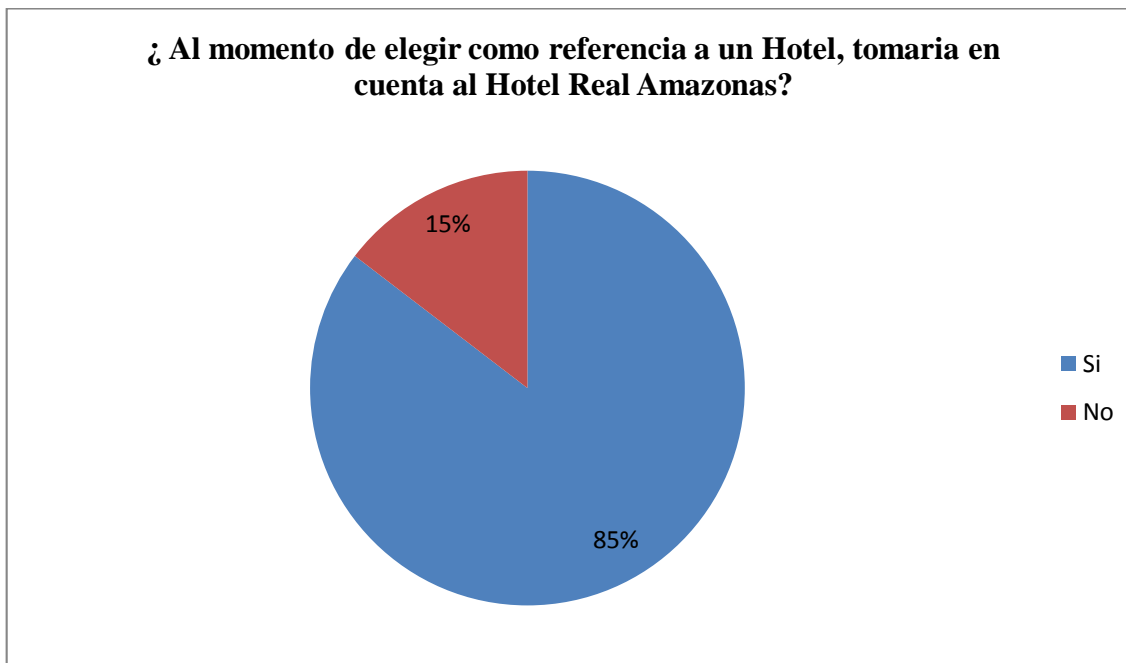


Figura 11 Tomar como referencia al Hotel Real Amazonas

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico podemos observar que el 85% de las personas encuestadas si están dispuestas a tomar como referencia al Hotel Real Amazonas al momento de indicar a otras personas; por otro lado un 15% no tomaría como referencia al Hotel.

3.2.12 CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS

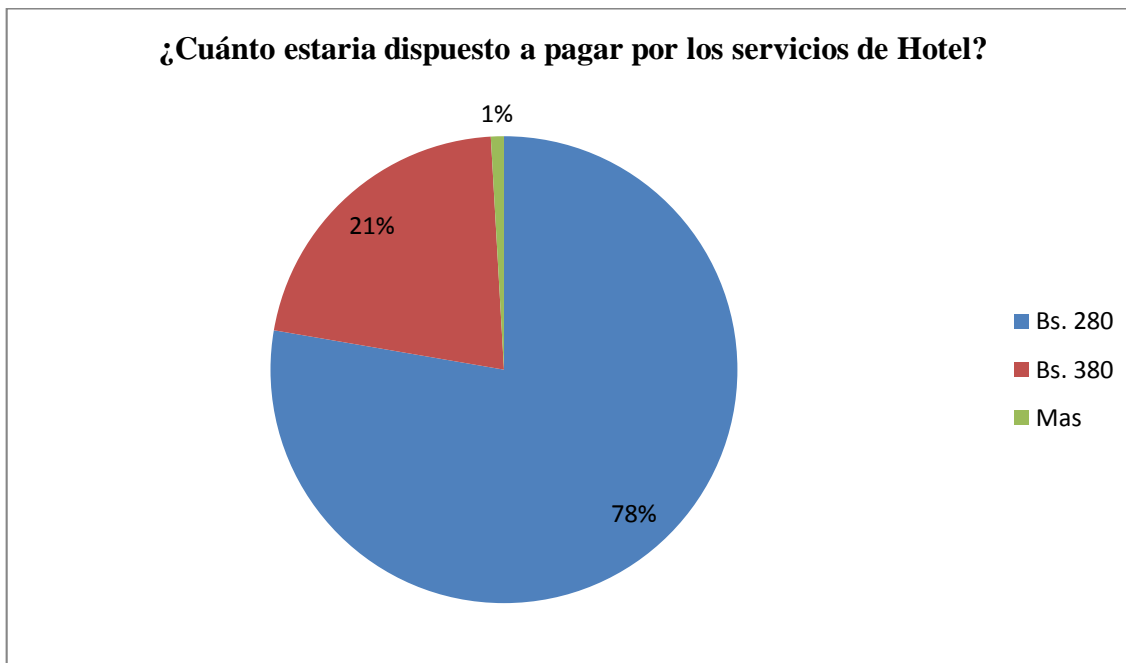


Figura 12 *Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios del Hotel*

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico podemos evidenciar cuanto están dispuestos a pagar los clientes por todos los servicios ofrecidos por Hotel; 78% de ellos pagaría Bs. 280; 21% pagaría el monto de Bs. 380 y por otro lado con 1% estaría dispuesto a pagar más.

3.3 Conclusión de investigación de mercado

La realización del estudio de mercado, ha sido un punto importante y de mucha utilidad para la investigación, ya que de esa manera se obtuvieron datos, de los gustos, preferencias y necesidades de los clientes como ser que servicios les gustaría que fuera implementado. Además se pudo evidenciar el grado de conocimiento de los viajeros que ingresan a la Ciudad de Cobija en relación al Hotel, el cual nos indicó que un 62% de las personas encuestadas si tienen conocimiento de los servicios ofrecidos por la empresa.

la pregunta clave o estrella “*como califica los servicios del Hotel real Amazonas*” la cual nos permite ver y analizar como perciben los servicios ofrecidos, nos indica un dato de 42% regular, 37% bueno y 21% malo, lo que no permite ver que a través de las estrategias comerciales seria posible invertir esta situación y atraer a todos aquellos que determinar que el servicio es regular o malo.

CAPÍTULO IV

4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL REAL AMAZONAS EN COBIJA

4.1. Diagnóstico situacional de la empresa

En la actualidad el Hotel Real Amazonas no cuenta con ninguna planificación estratégica y mucho menos con una estrategia comercial para promocionar y hacer conocer sus servicios y atraer clientes para aumentar la demanda de sus servicios, lo que viene perjudicando la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

Hotel Real Amazonas cuenta con todo el potencial e infraestructura para ser uno de los mejores Hoteles ecológicos y natural de la Ciudad de Cobija y en excelente estado para ser una alternativa y porque no decir atracción turística por ser un Hotel cuatro estrellas diferenciado de los demás; por otro lado lo que viene perjudicando es el cambio constante de administración deficiente sin contar con ninguna experiencia en el mercado lo que a su vez refleja en la rentabilidad negativa de la empresa; cuentan con personal no capacitado para atender a turistas de negocios.

Se evidencia un desaprovechamiento de las capacidades físicas, económicas y naturales, por falta de un plan de difusión promocional de la misma. Falta de personal capacitado para labores que realizan este tipo de empresas, en el Hotel no se registra un plan de participación laboral y de actividades de los empleados.

Todo lo mencionado anteriormente refleja en la falta de demanda de los servicios del Hotel Real Amazonas

4.2. Análisis del entorno y Análisis interno

4.2.1. Análisis del entorno general del Hotel Real Amazonas (PESTEL)

Tabla 4 *PESTEL*

FACTORES POLITICOS	NEGATIVO	POSITIVO
Marco jurídico de la investigación		X
FACTORES ECONOMICOS		
Crisis económica		X
Disminución en la ocupación hotelera por la crisis		X
Desempleo		X
FACTORES SOCIALES		
Cambios en la percepción social del turismo		X
Mayor número de usuarios gracias medios de comunicación		X
FACTORES TECNOLOGICOS		
Cambios en la tecnología		X
Nuevas tecnologías de información y comunicación		X
Incremento de uso de redes sociales		X
FACTORES ECOLOGICOS		
Preservación del medio ambiente		X
FACTORES LEGALES		
Certificación ISO		X
Licencia de funcionamiento		X
Certificación fundempresa		X

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1.1 Factores Políticos y legales

Los factores políticos y legales regulan el funcionamiento y desenvolvimiento del Hotel Real Amazonas como establecimiento de hospedaje en la Ciudad de Cobija, como paso previo al análisis de empresas que conforman cualquier sector económico, se considera importante el estudio legal del mismo. Para ello nos referiremos a la legislación específica de hoteles 4 estrellas, que afectan al hotel objeto de estudio, y así verificar el cumplimiento de los aspectos políticos y legales que ayudan en la creación de una imagen institucional confiable. En este punto se definen los cuerpos legales vigentes en el marco jurídico aplicable al Hotel Real Amazonas.

CONSTITUCIONAL

- Bolivia ley general de turismo “Bolivia te espera” 25 de septiembre de 2012. Ley de 25 de septiembre de 2012, por cuanto la asamblea legislativa plurinacional.

INSTITUCIONAL

- Cámara Hotelera
- Cámara de industria y comercio
- Reglamento de la ley de promoción y desarrollo de la actividad turística.

NORMAS AMBIENTALES

- Norma ISO 14001, (International Organization for Standardization) para obtener una certificación en sistema de gestión medioambiental SGMA-14001.
- Ley de medio ambiente N° 1333

NORMAS IMPOSITIVAS

- Normativa resolución de directorio N° 10.0016.07
- Artículo 4, decreto supremo N°25860

DEL DERECHO DEL PROPIETARIO

- Ley de Autonomías – Ley N° 70

AUDITORIAS

- Ley del sistema financiero y control - ley SAFCO N° 1178
- Reglamento para ejercicio de las atribuciones de la Contraloría General de Estado – D.S.23215

TRANSPARENCIA

- Ley Marcelo Quiroga Santa Cruz – Ley N° 004

INVERSION

- Reglamento Básico de pre inversión emitido por el ministerio de planificación del desarrollo según resolución ministerial N° 115 del 12 de mayo de 2015

4.2.1.2. Factores Económicos

En la actualidad con la crisis económica en la que nos encontramos sumergidos, ha afectado a todos los sectores económicos y, evidentemente el turismo. La delicada situación económica que atraviesa el país, ha reducido el consumo interno.

La disminución en la ocupación hotelera por la crisis mundial ha producido el cierre de múltiples negocios y entre ellos múltiples hoteles; el descenso de turistas o visitantes a la Ciudad en los últimos años ha obligados a agudizar el ingenio de numeroso grupos, la soluciones más destacadas han sido la baja de precios hoteleros o realización de paquetes turísticos que permitan oferta más atractiva. Los hoteles 4 estrellas también se han unido a las decisiones.

4.2.1.3. Factores Sociales

Se produce un cambio en la percepción social de los servicios ofrecidos por el Hotel Real Amazonas, lo que al mismo tiempo aumentan las necesidades de turismo por periodos cortos de tiempo, se han tomado en cuenta la importancia de los servicios adicionales que los

clientes utilizan los fines de semana, gracias a la amplia información que existe en los medios de comunicación.

Algo rescatable que el grueso de los clientes de los Hoteles 4 estrellas son extranjeros, hecho que se convierte en un punto a favor. Por su parte los clientes nacionales pueden convertirse en mercado objetivo debido a menor disponibilidad económica en tiempos de crisis de hacer viajes al extranjero.

4.2.1.4 Factores Tecnológicos

Los cambios en la tecnología afectan a la empresa en la parte comercial y administrativa.

La nueva tecnología de información y comunicación ha supuesto un importante avance en el sector, posibilitando a los clientes el uso de herramientas on-line para gran cantidad de acciones como ser:

- Comparar precios y ofertas
- Reservar on-line
- Consultar paquetes y servicios
- Visualizar una galería de imágenes sobre las instalaciones, habitaciones, etc.
- Compartir y obtener opiniones

4.2.1.5. Factores Ecológicos

El compromiso con el medioambiente se expande a todos los ámbitos de la vida. Desde hace varios años, también ha comenzado a notarse en el sector hotelero, aunque no existe aún una oferta masiva para disfrutar de una estancia agradable y en contacto con la naturaleza. Sin embargo, ya existen algunas cadenas y pequeñas empresas que apuestan por una calidad de vida natural. Si bien constituye una gran alternativa, habrá que estar atento a aquellos lugares que se aprovechan del consumidor ofreciendo servicios que nada tienen que ver con la preservación del medioambiente.

Con relación al medio ambiente el Hotel Real Amazonas cumple con todos los requisitos de protección al medio ambiente. Por tratarse de un Hotel ecológico y que vela protección de la naturaleza.

4.2.2. Análisis del entorno específico del Hotel Real Amazonas

Figura 13 *Cinco fuerzas de Porter*



Fuente: Michael Porter (2002)

Rivalidad entre competidores

La rivalidad competitiva de Hotel Real Amazonas, existe en la Ciudad de Cobija, ya que cuenta con otros hoteles en la misma categoría, lo cual se vienen repartiendo la participación de mercado de forma no equitativa.

Hotel Real Amazonas cuenta con una competencia extensa, en la medida que un competidor trata de conseguir dominio sobre los demás; la industria de los hoteles de lujo está sufriendo un descenso importante debido a la falta de demanda en hoteles de esta categoría.

Este tipo de empresa se caracteriza por poseer costes elevados fijos debido a que se requieren inversiones elevadas en equipamiento y capital, por lo que tienden a experimentar una extensa rivalidad, los hoteles en esta categoría buscan reducir costos unitarios en volúmenes y para hacerlo mayormente reducen sus precios, induciendo a los competidores a hacer lo mismo provocando una guerra de precios entre hoteles.

Al ser un sector con elevada inversión en capital, las barreras de salida son elevadas, ya que resulta muy costoso hacer una desinversión de tal magnitud.

Como hemos comentado anteriormente no existe demasiada diferenciación en los servicios ofrecidos por los hoteles de lujo.

Ello provoca una elevada rivalidad, ya que hay muy poco que impida que los clientes cambien entre competidores y una de los pocos métodos de competir es en precio.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes si pueden ejercer un importante sobre el Hotel Real Amazonas, debido a la fuerte competencia existente.

Consideramos que en Cobija existe una competencia media en hoteles de esta categoría, en relación a la población y al número de persona que ingresan a la Ciudad. Este puede ser un aspecto negativo para el Hotel pues los clientes al tener más posibilidades de elección, los potenciales clientes pueden ejercer una mayor influencia.

Los servicios están dirigidos a un público muy exigente, que se caracteriza por demandar una serie de servicios especializados, sin embargo la competencia ofrece servicios similares en este sentido, por lo que no parece ser este un factor de influencia para elección de este u otro hotel de la competencia por parte de los clientes potenciales.

Existe un aspecto negativo para el hotel, debido a que sus clientes pueden cambiar con facilidad de hotel y optar por hospedarse en otro; los precios ofertados por el hotel son elevados, sin embargo el tipo de clientela que hospeda en el hotel no le importa pagar por los servicios, si a cambio obtienen importantes beneficios.

Amenazas de producto/Servicios Sustitutos

Como servicios sustitutos el Hotel Real Amazonas tiene alquiler de su piscina abierta para público, el restaurant y alquiler de cabañas.

Los costos de cambio o de otros establecimientos son relativamente bajos, ya que existen una gran cantidad de balnearios y restaurant que ofrecen este tipo de servicios disponibles tanto para turistas como para el público en general, de esta manera es un aspecto que puede afectar negativamente los intereses del Hotel.

Dependiendo de las necesidades del cliente, este puede demandar en mayor medida el servicio sustituto por lo cual es un punto a tener en cuenta por el hotel; los servicios sustitutos mencionados anteriormente cuentan con una fuerza importante en el sector, por ello este hecho debe ser de importancia para la dirección estratégica del Hotel.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El número y la importancia de barreras de entradas existentes que tienen que superar los nuevos entrantes para poder competir con éxito.

Hotel Real Amazonas debido a tener una alta inversión, lo que implica en el caso de que se produzca una entrada de nuevos competidores potenciales, les va costar, muy caro poder igualarla y en el caso consigan alcanzar un volumen similar, contarán con mayores costos unitarios.

Hoteles en esta categoría se caracterizan por ser un hotel diferenciado y dirigido a un segmento de mercado muy concreto, para ello ofrece varias opciones de personalización del servicio, además de servicios básicos o estándar de gran calidad.

Poder de negociación con los proveedores

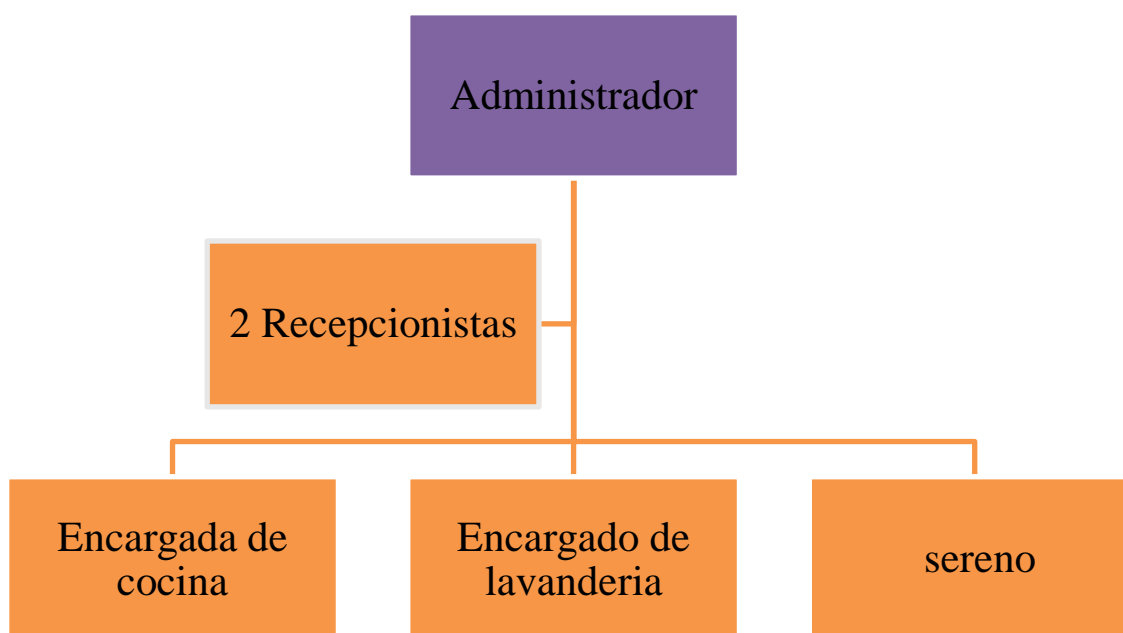
Los proveedores ejercen un poder de negociación pequeño, ya que existe una importante cantidad de ellos que pueden satisfacer las necesidades de aprovisionamiento del Hotel.

Debido a la existencia de un importante número de proveedores, que se encargan de suministrar productos a hoteles de esta categoría lo que no se considera como un aspecto negativo para el Hotel.

4.2.3. Análisis interno del Hotel Real Amazonas

Organigrama del Hotel Real Amazonas

Figura 14 *Organigrama del Hotel Real Amazonas*



Fuente: Elaboración propia en Base a información de la Administradora

Por el momento la empresa ha sufrido una reducción en el personal debido a la baja demanda en temporada baja de los servicios, por lo cual cuenta actualmente con el personal necesario para la temporada

4.3.2.1. Análisis FODA del Hotel Real Amazonas

FORTALEZAS

- Infraestructura propia: Todas las instalaciones del Hotel Real Amazonas están diseñadas para garantizar la optimización de los servicios y la seguridad laboral de sus funcionarios.
- Fomentamos el cuidado al medio ambiente
- Uso eficaz de energía y agua
- Materiales rústicos y naturales
- Innovación Tecnológica en cuanto a nuevos servicio

DEBILIDADES

- Falta de planeación estratégica
- Carencia de estrategias comerciales
- Posicionamiento inadecuado
- Falta de capacitación para los funcionarios debido a nuevas tecnologías
- Dificultad en captación de clientes

AMENAZAS

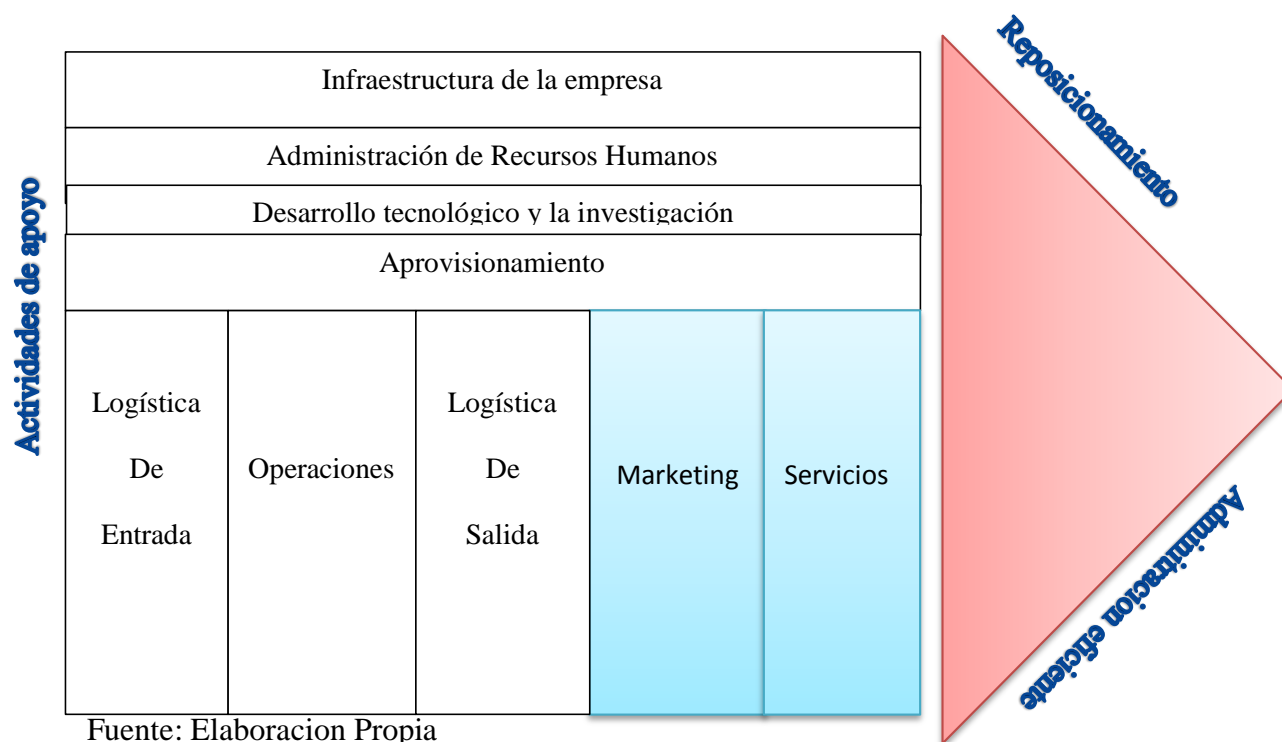
- Competencia con hoteles en la misma categoría
- Crisis económica
- Cambios en los gustos y preferencia de los clientes
- Entrada de nuevos competidores con costos más bajo

OPORTUNIDADES

- Novedad con respecto a temas ecológicos
- Innovación en tecnología
- Tendencia favorable

4.3.2.2. Cadena de valor de M. Porter

Figura 15 Cadena de valor de M. Porter del Hotel Real Amazonas



En síntesis de acuerdo al análisis realizado en función a la cadena de valor de Michael Porter, sobre Hotel Real Amazonas en Cobija, donde se destacaron dentro de las actividades de apoyo las siguientes:

Marketing

- Falta de planeación estratégica
- Carencia de estrategias comerciales
- Mal posicionamiento

Servicios

- Falta de capacitación para los funcionarios debido a nuevas tecnologías
- Dificultad en captación de clientes

CAPITULO V

5. Propuestas de las Estrategias Comerciales para el Reposicionamiento del Hotel Real Amazonas

5.1. Definición del negocio

Hotel Real Amazonas es una empresa en el rubro hotelero, siendo categorizado por la unidad de turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Pando en conjunto con la cámara hotelera la cual en la actualidad se encuentra en proceso de constitución , como un hotel cuatro estrellas por las características que posee, como ser cabañas construidas con materiales de la región y semi rústicos para brindar el servicio de alojamiento a las personas que llegan tanto del interior como del exterior del país, además de contar con servicios adicionales como restaurant, pequeño centro de reuniones, wifi y alquiler de piscina; Dicho Hotel actúa en el mercado Cobijeño a once años brindando siempre los mejores servicios. Este está dirigido a dos segmentos del mercado como ser el turismo receptivo y el turismo corporativo interno, cuyo propietario es el Señor René Leverenz. La idea de creación del hotel nació del mismo y fue construida en 2006, la cual inició sus funciones en el año 2007, con nueve pequeñas cabañas acondicionadas y planificadas.

5.2 Etapa estratégica

5.2.1. Definición de estrategia

Al carecer de un diseño de estrategias comerciales para el reposicionamiento, es decir reinventarse bajo un nuevo concepto provocando un cambio en la percepción de los servicios ofrecidos por el Hotel Real Amazonas, no existe una estrategia definida actualmente; por lo tanto analizaremos las cinco estrategias genéricas de Michael Porter para determinar la estrategia idónea para la empresa.

Estrategias de Michael Porter

5.3. Estrategia elegida

Mediante la investigación se determina que la estrategia de “*Diferenciación Amplia*” como la más idónea a ser empleada por el Hotel Real Amazonas de acuerdo a los recursos y capacidades de con las que cuenta dicha empresa.

Esta estrategia, la esencia es tratar de ser únicos para una amplia selección del mercado mejorando siempre la calidad de los productos satisfaciendo las necesidades de los clientes de mejor manera que los rivales ofreciendo productos con características distintivas que permiten:

- Fijar un precio mayor por el producto.
- Aumentar las ventas unitarias por el aumento de compradores.
- Obtener la lealtad del comprador por las características distintivas del producto.
- Destacar la innovación frente a los competidores.
- Concentrarse en las características diferenciadoras del producto.
- De esta manera pretendemos ingresar al mercado y crear ventajas competitivas frente a nuestros competidores ofreciendo un producto y servicio personalizado de acuerdo a la necesidad del cliente.

Por lo tanto esta presenta algunas características:

- Objetivo estratégico.- Sección amplia del mercado.
- Base de la ventaja competitiva.- Capacidad de ofrecer a los compradores algo atractivamente distinto de los competidores.
- Línea de productos.- Muchas variaciones del producto y amplia selección; acentuar las características distintivas.
- Enfoque en la producción.- Centrarse en las características distintivas por las cuales los compradores están dispuestos a pagar más; esforzarse por la superioridad del producto.

- Enfoque en el marketing.- Características distintivas y fijar un precio mayor para cubrir los costos adicionales de las características diferenciadoras.
- Claves para sustentar la estrategia.- Destaca innovación constante para estar delante de los competidores y concentrarse en unas cuantas características diferenciadoras.
- Recursos y capacidades necesarias.- Capacidades referentes a calidad, diseño, características intangibles e innovación.

5.4 Inteligencia de mercado

El sistema de inteligencia de mercado es muy importante ya que se vale de la información que recopila diariamente como resultado de la operación de la organización, de procesos más complejos de investigación de mercados, de información y análisis estadísticos o de labores realizadas.

Por ser la primera vez que se emplea un proyecto de este tipo, el Hotel Real Amazonas de Cobija no cuenta con un sistema de inteligencia del mercado que sirva como referencia, por lo cual, la incorporación de un sistema de inteligencia de mercado es muy importante.

5.4.1. Análisis de competencia

Hotel Real Amazonas cuenta con competencia directa lo que viene a ser el Hotel Asai un hotel en la misma categoría, así como también otros hoteles si bien no son ecológicos pero se encuentran en la misma categoría como ser Hotel Nanijos, Hotel Diana, etc. Los que vienen siendo una fuerte competencia para la empresa.

Tabla 5 cuadro comparativo de competidores del Hotel Real Amazonas

CUADRO COMPARATIVO DE COMPETIDORES		
	Competidor 1	Competidor 2
Descripción	Cabañas semi rústicas.	Edificio tradicional con habitaciones.
Precio	290 a 420	250 a 400
Estrategias de posicionamiento	No cuentan con estrategias.	Publicidad por redes sociales
Datos sobre huéspedes	Varían entre 2 a 5 por semana	Varían entre 5 a 10 por semana
Nuevos servicios	Actualmente no cuentan con ningún nuevo servicio	Actualmente no cuentan con ningún nuevo servicio
Comunicación	Comunican el servicio a través de un grupo de whatsapp y redes sociales	Comunican el producto a través de un grupo de whatsapp y facebook
Consumidores Segmentos	No cuentan con segmentación	No cuentan con segmentación
Fuentes externas	clientes y personas que utilizaron los servicios	clientes y personas que utilizaron los servicios
Fuentes internas	Propietario del negocio	Encargado de administración

Fuente: cuadro comparativo de competidores del Hotel Real Amazonas

5.4.2 Análisis de cliente

Los clientes del Hotel Real Amazonas son personas con poder adquisitivo y que están dispuestos a adquirir los servicios brindado por el Hotel, es decir servicios de hospedaje o los diferentes servicios que este ofrece, los cuales vendrían a ser turistas extranjeros como

también nacionales y sin contar con los mismo habitantes de la Ciudad de Cobija los cuales utilizan los servicios adicionales brindado por la empresa

5.4.3 Análisis de los proveedores

Actualmente Hotel Real Amazonas cuenta con proveedores en cuanto a servicios como telefonía de la empresa coteco srl, servicios de internet wifi de la empresa Entel sa.

También cuenta con diferentes proveedores de alimentos y bebidas de los diferentes supermercados y ferias de la Ciudad.

5.5 Segmentación del mercado

5.5.1 Segmentación geográfica

Los servicios de Hotel Real Amazonas están dirigido a personas nacionales y extranjeros que ingresan a establecimiento de hospedaje, por lo que se pretende captar a la mayor cantidad de usuarios posibles.

5.5.2 Segmentación Demográfica

Variables	Segmentación demográfica
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	25 a 70 años
Nivel socioeconómico	medio, medio alto

5.5.3 segmentación Psicográfica

Variables	Segmentación psigráfica
Perfil del Cliente	Hombres y mujeres con poder adquisitivo
Gusto de Naturaleza	Experiencias en Hoteles ecológicos

5.5.4 segmentación Conductual

En la segmentación conductual se determina la frecuencia de uso de los servicios de la empresa.

Variables	Segmentación Conductual
Ocasiones especiales	54%
Una vez al mes	33%
Cada tres meses	13%

5.6 Selección de mercado meta

Una vez desarrollada la segmentación, podemos establecer que el mercado meta lo componen personas mayores de 25 años con estudios secundarios o universitarios, con empleos y salarios medio y medio alto, personas que llegan tanto del interior como del exterior del país, y practican lo que viene a ser el turismo receptivo y el turismo corporativo interno.

Los usuarios de estos servicios se caracterizan por pertenecer a los estratos 3 y 4 principalmente. Son familias que cuentan con ingresos medios, están constantemente realizando viajes ya sea por trabajo y/o recreación.

Las familias de usuarios se componen de padres y madres que buscan gozar de un ambiente familiar, que transmita tranquilidad y poder estar en contacto con la naturaleza, además de inculcar buenos hábitos como el de la preservación de la naturaleza. Las mujeres solteras, profesionales y en algunos casos cabezas de hogar también encajan dentro del perfil del usuario; otro nicho al que nos dirigimos es a los solteros profesionales activos laboralmente con alta capacidad adquisitiva, que les gusta viajar y buscan explorar nuevos horizontes y que estos cumplan con altos estándares de calidad.

5.7 Definición de marketing Mix

5.7.1 Servicio

5.7.1.1 Clasificación del Servicio

Hotel Real Amazonas brindará calidad en los servicios, realizará la selección y capacitación Específica de los funcionarios con el objetivo de brindar lo mejor, ya que cuenta con un ambiente de calidad y apoyo para quienes tratan con los clientes.

- Funcionarios de servicio satisfechos.
- Mayor valor del servicio, creación de valor para el cliente y la prestación del servicio en forma más efectiva y eficiente.
- Clientes satisfechos y leales, es decir clientes que siempre vuelven.

El servicio se clasifica dentro del grupo de los intangibles ya que Hotel Real Amazonas brindará servicios a sus clientes como:

a. Servicios de alojamiento

El servicio de alojamiento hace referencia a hospedar o pernoctar durante un viaje o vacaciones en un establecimiento a personas, por lo tanto Hotel Real Amazonas brinda hospedaje a las personas que ingresan a la Ciudad de Cobija tanto del interior como del exterior del país por diferentes motivos, ofertando ambientes amplios y cómodos en contacto con la naturaleza con el fin de brindar un excelente servicio de calidad a sus clientes.

b. Servicios de recreación

Hotel Real Amazonas brindará servicios de recreación como ser alquiler de piscina y centro de reuniones para eventos sociales.

c. Servicios de restaurant

El restaurante del Hotel funcionará tanto para los huéspedes todos los días, como para aquellas personas que deseen disfrutar de un delicioso almuerzo en familia o con amigos los fines de semana, degustando el variado menú que ofrece este.

5.7.1.2 Beneficios del servicio

El Hotel Real Amazonas cuenta con una excelente estructura, lo que garantiza la calidad del servicio, brindando así beneficios a sus clientes.

Beneficios funcionales ya que con la utilización de los servicios del Hotel los clientes podrán alcanzar:

- Servicio de calidad.
- Clientes satisfechos
- Genera valor
- Satisfacción de necesidades
- Bienestar de los clientes

5.7.2 Precio

El método de fijación de precios basado en los costes es el procedimiento más familiar para las empresas. Consiste en la adición de un margen de beneficio al coste del producto.

El precio de un servicio más que una operación, viene del resultado de un análisis a nivel estratégico que busca capturar todo el valor ofrecido, con base en un posicionamiento determinado.

Siguiendo un análisis a la estructura de los costes indirectos, costes directos y valor de costo correspondiente a los servicios ofrecidos, Hotel Real Amazonas determino los precios de dicho servicio siguiendo criterio de auto sostenibilidad del Hotel.

Tabla 6 Precios de los servicios del Hotel Real Amazonas

PRECIO POR NOCHE	Bs
Habitación simple	280
Habitación doble	380
SERVICIOS DE RECREACION	Bs
piscina	15
salón de eventos	1000
RESTAURANTE	Bs
chicharon de pollo	40
lechón al horno	60
pike a lo macho	60
pescado frito	50
picanha	45
pollo agridulce	45
coca cola	15
cerveza	15
agua	5

Fuente: Elaboración propia a base de información de administradora del Hotel

Precios que garantizan posicionamiento en el mercado regional, calidad de servicios y adecuada rentabilidad de la empresa; acorde a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Forma de pago

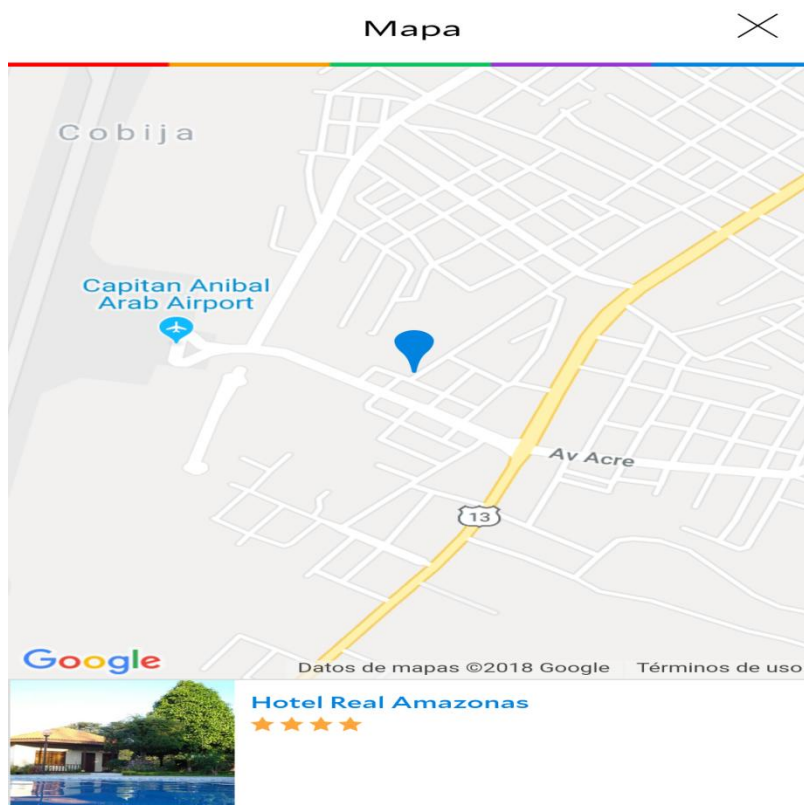
Una compra-venta es una operación donde el pago por un servicio se realiza en el momento.

La administración del Hotel Real Amazonas determinó como modalidad de pago al contado, mediante el cual los clientes pagarán al momento de solicitar una habitación, no obstante el medio de pago no conoce únicamente el efectivo, si no también pago con tarjeta o depósito bancario, en el momento de ingreso a la habitació

5.7.3 Plaza mapa

Hotel Real Amazonas se encuentra en un punto estratégico de la Ciudad de Cobija por tratarse de un Hotel ecológico, está ubicado en la Av. Manuripi, esquina Barrio Paz Zamora Km 3 calle Guido Saucedo; donde Brinda sus servicios a los Clientes.

Figura 16 mapa de localización Hotel Real Amazonas



5.7.4 Promoción

Se Propone al Hotel Real Amazonas de Cobija para hacer conocer y reposicionar los servicios del Hotel mediante la siguiente estrategia de comunicación y la gestión 2018.

5.7.4.1 Publicidad

Debido a que el Hotel Real Amazonas ofrece un servicio ya conocido en la Ciudad, se propone la estrategia: **Pull Strategy** conocida como la estrategia de atracción que es idónea a para desarrollar mercados y atraer a los clientes reduciendo y eliminando las barreras de los clientes hacia los servicios.

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el cliente, es decir en las personas que ingresan a la ciudad, con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para persuadir al cliente de tal manera que exija los servicios.

5.7.4.2 Enfoque Publicitario

El enfoque publicitario tendrá una mixta: información y persuasiva.

Publicidad informativa

al ser un servicio que pretende reinventarse en el mercado el principal objetivo de la publicidad es el de informar a los clientes sobre los nuevos servicios que brinda Hotel Real Amazonas; por otra parte, también es esencial que al ser una empresa privada informe a la población en general sobre los beneficio brindados por el servicio.

Publicidad persuasiva

El enfoque persuasivo es fundamental para la creación de una demanda selectiva. Se trata de captar a los clientes mostrando los beneficios del servicio aprovechando el valor agregado que este puede suponer, para así generar un deseo de compra o consumo.

5.7.4.3. Herramientas publicitarias

Audiovisual: se realizara un spot publicitario de 15 de segundos, el cual será emitido de lunes a domingo, durante los tres primeros meses de la gestión 2019, dicha publicidad audiovisual se transmitirá en dos canales de televisión con mayor audiencia en la Ciudad de Cobija; canal universitario y canal 15 SPC.

Radio: para el spot radial de 10 segundos, se transmitirá mediante la Radio Universitaria y Perla Acre y serán de lunes a domingo.

Marketing Digital: El desplazamiento masivo por las redes sociales son muy importantes por su practicidad y bajo nivel presupuestario para dar debida información a la población en general de los servicios brindados por el Hotel. Como ser:

- **Publicidad en Facebook**

Los anuncios de Facebook pueden ser simples o sofisticados. Se crearán campañas publicitarias acerca del Hotel destacando sus características distintivas que como ser ecológico y natural, ponerlas en circulación usando herramientas de autoservicio muy sencillos, y hacer un seguimiento de su rendimiento con informes de fácil lectura. Dado que 2.000 millones de personas usan Facebook cada mes, sea cual sea el mercado meta , lo encontrarán en la plataforma.

- **Publicidad en instagram**

Crear un perfil en esta plataforma para anunciar las campañas publicitarias y apostar fuerte por hacer publicidad a través de esta red, ya que se ha convertido en una de las mejores plataformas que existen ahora mismo para anunciarse.

- **Incentivar a los clientes que dejen comentarios en las páginas**

Está más que demostrado que los comentarios positivos dejados sobre el hotel tiene un gran efecto sobre el negocio.

Banners: serán expuestos en lugares estratégicos dentro del área de influencia de la Ciudad.

Figura 17 Sugerencia para Banner



Nota: Elaboración propia

Tabla 7 Distribución de Banners

Número	ubicación
1	Aeropuerto Capitán Aníbal Arab
2	Parque Piñata

Fuente: elaboración propia

Trípticos: se repartirán volantes en los diferentes distritos de la Ciudad de Cobija.

Figura 18 *Sugerencia de Tríptico*



Nota: Elaboración propia

Lapiceros: artículo que será repartidos en ocasiones especiales como ferias en las cuales la empresa esté presente, así como un presente e incentivo a los clientes.

Figura 19 *Sugerencia de lapiceros*



Nota: Elaboración Propia

5.7.4.4 Herramientas de Evaluación y Retroalimentación

Para la retroalimentación inteligente pueden utilizarse diversos métodos pero todas deben contar con las siguientes etapas:

- Observar: Recoger información significativa en relación a los servicios.
- Preparar: Tener en cuenta los objetivos propuestos.
- Mensajes contenidos de la retroalimentación: Transmitir de forma objetiva y con datos claros y concretos.
- Gestionar reacción de los clientes.
- Elaborar un plan de acción para replantear el plan de marketing si fuese necesario.

5.7.5. Proceso

Figura 20 *Proceso de recepción de Clientes en el Hotel Real Amazonas para alojamiento*



Nota: elaboración propia en a base a entrevista realizada a administradora del Hotel.

Figura 21 *Proceso de recepción de Clientes en el Hotel Real Amazonas para recreación*



Nota: elaboración propia en a base a entrevista realizada a administradora del Hotel.

Figura 22 *Proceso de recepción de Clientes en el Hotel Real Amazonas para restaurant*



Nota: elaboración propia en a base a entrevista realizada a administradora del Hotel.

5.7.6. Presentación

5.7.6.1 Imagen corporativa

Representación mental de un producto o servicio que tiene el consumidor. Fruto de los sentimientos, de los prejuicios, de la experiencia de toda la información con la que cuenta el individuo (Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo).

Con el propósito de crear una imagen atractiva para los Clientes se propone un manual de identidad e imagen corporativa.

5.7.6.2 Nombre

Figura 23 *Nombre*



Nota: Elaboración Propia

¿Por qué Real Amazonas?

Real hace referencia a la vida real o realeza todo aquello que existe verdaderamente y Amazonas nos indica la naturaleza Amazónica de nuestro Departamento y las bellezas naturales que en el existen.

5.7.6.3. Logo

Figura 24 *Logo Gráfico*



Nota: Elaboración propia

5.7.6.4 Elementos Básicos del Logotipo

Circulo

Según la psicología de las formas en marketing, es un círculo representa “evolución”; dentro de la propuesta de logo se observa un círculo verde de fondo haciendo referencia a la evolución en el servicio de excelencia del Hotel Real Amazonas.

Real Amazonas

Hace referencia a los somos como esencia un Hotel en el corazón de la Amazonia.

Estrellas

Representan la categorización del Hotel.

5.7.6.5 Colores del Logotipo

Verde

Es un color relajante y refrescante que induce a quien lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

Es además, el color de identidad Pandina debido a que este se encuentra en la bandera Departamental.

Blanco

Representa la inocencia, la pureza, lo simple y lo claro, lo sincero, lo sofisticado y a la propia felicidad. La verdad es que transmite un concepto positivo y lleno de tranquilidad, no percibiéndonos a priori ningún aspecto negativo.

Amarillo

Se le asocia con la luz del sol, por lo que transmite alegría, optimismo, energía, juventud, es conocido como el color más feliz.

5.7.7 Personal

En el Hotel Real Amazonas se asume una responsabilidad muy importante para poder fidelizar a sus clientes, se recomienda las captaciones pertinentes para que el personal adquiriera un amplio conocimiento sobre los avances tecnológicos aplicados en la empresa.

También es fundamental la gestión de cultura de servicios de clientes, adoptando el marketing relacional, gestionar el personal con fuerte orientación al servicio a través de las acciones mencionadas y con un enfoque basada en el servicio de excelencia del Hotel Real Amazonas lograra alcanzar la satisfacción del cliente, generada como comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido es la base para fidelizar a los clientes y perpetuar la rentabilidad.

5.8 Sugerencia de misión, Visión y Valores

Misión

Brindar a los clientes la experiencia de disfrutar la naturaleza amazónica y vivir tradiciones locales, mediante servicios de calidad, sostenibilidad ambiental, social y empresarial.

Visión

Ser la empresa líder dentro de la industria del turismo ecológico, que defiende las tradiciones y cultura dentro de un ambiente.

Valores

Respeto: brindar un trabajo justo y comprensivo hacia uno mismo, hacia otras personas y el ambiente, en busca de la armonía común.

Solidaridad: reconocernos miembros de un grupo social en el cual dependemos mutuamente uno de los otros para alcanzar nuestras metas.

Honestidad: actuar con transparencia tanto en el trato personal como en nuestras labores diarias, sientos coherentes con nuestros principios y valores.

Responsabilidad: responder adecuadamente a nuestras obligaciones, a los que se nos encomienda, a las necesidades de la comunidad la `protección del ambiente y voluntad divina.

Compromiso: unir los esfuerzos para cumplir metas que nos llevan al bienestar colectivo

Igualdad: reconocer nuestras diferencias naturales, culturales y sociales para reducir lo que nos distancia y forjar sendas de dialogo y cooperación.

Política de sostenibilidad

Promover la protección de los recursos naturales y dar a conocer la riqueza escénica propia de la Amazonia Pandina, incentivando el desarrollo del turismo ecológico, es el compromiso que ha asumido Hotel Real Amazonas, por ello la sostenibilidad será base para el desarrollo de la

operación global de la empresa, convirtiéndose en una característica inherente de los servicios brindados, contribuyendo efectiva, constructiva e integralmente con la generación de beneficios económicos para toda la organización, protegiendo el medio ambiente y respetando la cultura.

Principios orientadores

- ✓ Cumplimiento de la legislación ambiental
- ✓ Mejora continua de la situación ambiental de la empresa
- ✓ Capacitación continua de nuestros colaboradores fortaleciendo la conciencia y el sentido de responsabilidad ambiental
- ✓ El ahorro de agua, de energía y el reciclaje serán pilares fundamentales para el cumplimiento de nuestro compromiso como empresa responsable
- ✓ Uso de productos que generan menor impacto posible

Responsabilidad Social

Nos referimos al impacto de nuestras acciones específicamente la responsabilidad que debemos de asumir por los resultados que tienen estas, todo aquello que generan nuestras actividades y decisiones como empresa en un contexto social.

Desde lo educativo nos centramos en la concientización del cuidado y la preservación de las áreas verdes y la naturaleza Amazónica, los derechos humanos.

Servicios al Cliente

El servicio al Cliente se sustenta en actividades diarias de un excelente trato amable, adecuado, eficiente en la atención eficaz y oportuna a las necesidades de nuestros clientes, para lograr altos estándares de calidad requeridos por la competencia actual, de los diferentes índices de inserción laboral, siempre dando el ejemplo.

5.9 Presupuesto de Marketing

Tabla 8 *Publicidad en redes sociales*

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				
Herramienta	Días	Pub./Sem.	Bs (Sem.)	Bs(Mes)
Facebook	lunes a domingo	4	140	560
Instagram	lunes a domingo	5	153	612
TOTAL				1,172.00

Nota: Elaboración propia

Siguiendo la estrategia publicitaria, el plan de publicidad intensivo digital en redes sociales de mayores rankings mundial tiene un total de 1,172.00 (Un mil ciento setenta y dos Bolivianos). Lo que comprende en Facebook 4 publicaciones con un alcance des 10.000 usuarios a nivel mundial y en instagram son 5 publicaciones semanales con una alcance de 12.000 usuarios a nivel nacional.

Tabla 9 *Material Publicitario*

MATERIAL PUBLICITARIO				
Proveedor	Producto	Cantidad	Costo Uní.	Costo Total
Imprenta Amazon Graf	Banners	20 m2	120 Bs/m2	2,400.00
Imprenta Amazon Graf	Trípticos	200	4	800.00
Imprenta Amazon Graf	lapiceros	300	3	900.00
Imprenta Amazon Graf	Spot publicitario	1	500	500.00
TOTAL				4,600.00

Nota: Elaboración propia

El material publicitario es de suma importancia especialmente en las presentaciones de las feria regionales suman un total de Bolivianos 4.600 (Cuatro mil seiscientos Bolivianos) para toda la gestión.

Tabla 10 *Otros gastos*

OTROS GASTOS	
Producto/servicio	Costo Total
capacitaciones al personal: atención al Cliente	2500
TOTAL	2500

Nota: Elaboración propia

Dentro de otros gastos tomando en cuenta valores de capacitaciones y alguna eventualidad que en el transcurso de la gestión 2019 pueda seguir, suma un total de 2500 (Dos mil quinientos).

Tabla 11 *Total del Presupuesto de Marketing para el Hotel Real Amazonas*

Descripción	Total
Marketing Digital	1.172.00
Material publicitario	4.600.00
otros gastos	2.500.00
TOTAL	8.272.00

Nota: Elaboración propia

Dentro de las actividades:Publicaciones en redes sociales, Marketing digital, material publicitario y otros gastos se determinó un presupuesto de bolivianos ocho mil doscientos setenta y dos (8.272) para la gestión 2019.

5.10 Cronograma de actividades para implementación de la Estrategias Comerciales

Tabla 12 Cronograma de actividades para captar clientes para el Hotel Real Amazonas

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MARKETING							
ACCIONES DE MARKETING	RESPONSABLE	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	META	
Promociones especiales	ADM	■	■	■	■	■	1500
Eventos y ferias	MKT					■	800
Comunicados de Prensa	MKT	■	■				500
Tripticos	ADM	■	■				200
Iapiceros	ADM				■	■	300
Facebook	MKT	■	■	■	■	■	10.000
Instagram	MKT	■	■	■	■	■	10.000

Nota: Elaboración propia

Ver **Anexo 7**

El siguiente cronograma está elaborado en base a las estrategias comerciales a ser empleadas y la meta de usuarios que se pretende alcanzar con las misma con el objetivo de captar a estos como clientes.

5.11 Agenda de fechas

Tabla 13 *fechas criticas de marketing*

FECHAS CRÍTICAS DE MARKETING		
Fecha	Responsable	Actividad
Enero		
01 al 30	administración	Promociones y paquetes especiales
01 al 30	marketing	comunicados en prensa
01 al 30	administración	tripticos en puntos clave de la Ciudad y aeropuerto
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
Febrero		
01 al 28	administración	Promociones y paquetes especiales
01 al 28	marketing	comunicados en prensa
01 al 28	administración	tripticos en puntos clave de la Ciudad y aeropuerto
01 al 28	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 28	marketing	publicaciones en redes sociales
Marzo		
01 al 30	administración	Promociones y paquetes especiales
01 al 30	marketing	comunicados en prensa
01 al 30	administración	tripticos en puntos clave de la Ciudad y aeropuerto
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales

Nota: Elaboración propia

Ver **Anexo 8**

5.12 Cronograma de publicaciones

Tabla 14 Cronograma de publicaciones para captar clientes para el Hotel Real Amazonas

DÍA	MENSAJE	OBJETIVO	IMAGEN A UTILIZAR	ETIQUETAS/PALABRAS CLAVES	ESPECIFICACIÓN DE CONTENIDO
LUNES	Consejos para cuidado de la naturaleza	Generar conciencia de ciudadano de la naturaleza		conciencia, naturaleza, cuidado	Colocar link de video, imagen de publicación y contenido del texto
MARTES	reducir el consumo de agua	Desarrollar conciencia del ciudadano de agua en los domicilios		Ahorrar agua, ciudadano domestico del agua	Colocar link de video, imagen de publicación y contenido del texto
MIERCOLES	Pasion por lo ecologico	Optar por lo ecologico		pasion, hotel ecologico	Colocar link de video, imagen de publicación y contenido del texto
JUEVES	Beneficios del Hotel ecologico	inculcar a los clientes al gusto por lo hoteles ecologicos		beneficios, hote, natural	Colocar link de video, imagen de publicación y contenido del texto
VIERNES	Cuida tu vida verde	Cuidado de la naturaleza		vida, verde	Colocar link de video, imagen de publicación y contenido del texto
SABADO	Seamos una hoja en el desierto	Concientizacion del descuido del planeta		descuido, seamos una hoja, planeta	Colocar link de video, imagen de publicación y contenido del texto
DOMINGO	donde quiera que vayas una maravilla por descubrir	atraer clientes al hotel		maravilla, descubrir	Colocar link de video, imagen de publicación y contenido del texto

Nota: Elaboración propia

CAPITULO VI

6. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

6.1 Hipótesis

la hipótesis es una suposición científicamente fundamentada y novedosa acerca de sus componentes y sus relaciones que conforman el objeto de estudio y mediante la cual se da solución al problema de investigación; la misma requiere de comprobación práctica, la hipótesis es una respuesta tentativa de solución al problema, que necesita ser comprobada o rechazada mediante una prueba empírica o a través de medios de tipo estadístico.

“Con el diseño e implementación de estrategias comerciales para el Hotel Real Amazonas de la Ciudad de Cobija Departamento Pando, se logrará reposicionar e incrementar la demanda de sus servicios”.

6.2. Prueba del Chi-Cuadrado

Con el objetivo de comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación se empleó la prueba estadística del Chi-cuadrado, el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

De acuerdo a los cálculos realizado determinamos de la siguiente forma cual hipótesis será rechazada si $X_c^2 \geq X^2_t$ se procede a rechazar la hipótesis nula. Si $X_c^2 \leq X^2_t$ se rechaza la hipótesis alternativa.

Calculamos:

$$X_c^2 = 222.3; X^2_t = 3.841$$

$$222.3 \geq 3.841$$

De acuerdo con los resultados se pudo comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir que *“Con el diseño e implementación de estrategias comerciales para el Hotel Real Amazonas de la Ciudad de Cobija Departamento Pando, se logrará reposicionar e incrementar la demanda de sus servicios”*.

Ver **Anexo 3**

6.3 Prueba Empírica

La palabra empírica significa información obtenida por medio experiencia, observación o los experimentos . El tema central en el método científico es que todo aporte debe ser empírico, lo que significa que es basado en la evidencia. Teniendo esto en cuenta, la palabra "empírica" también se refiere a trabajar con hipótesis que pueden comprobarse mediante la observación y los experimentos.

6.3.1 Herramientas

La Herramienta a ser utilizada para la comprobación de la hipótesis de investigación son los KPI's (*key performance indicator*) conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado previamente y normalmente se expresa en valores porcentuales.

Un KPI se diseña para mostrar cómo es el progreso en un proceso o producto en concreto, por lo que es un indicador de rendimiento.

Los indicadores clave de desempeño son mediciones financieras o no financieras utilizadas para cuantificar el grado de cumplimiento de los objetivos; reflejan el rendimiento de una organización y generalmente se recogen en su plan estratégico. Estos KPI se utilizan en inteligencia de negocios para reflejar el estado actual de un negocio y definir una línea de acción futura.

Por lo tanto se procederá a medir a través de los indicadores de ingreso de huéspedes, gastos, rentabilidad, etc. la situación actual del Hotel Real Amazonas.

6.4. KPI's del Hotel Real Amazonas

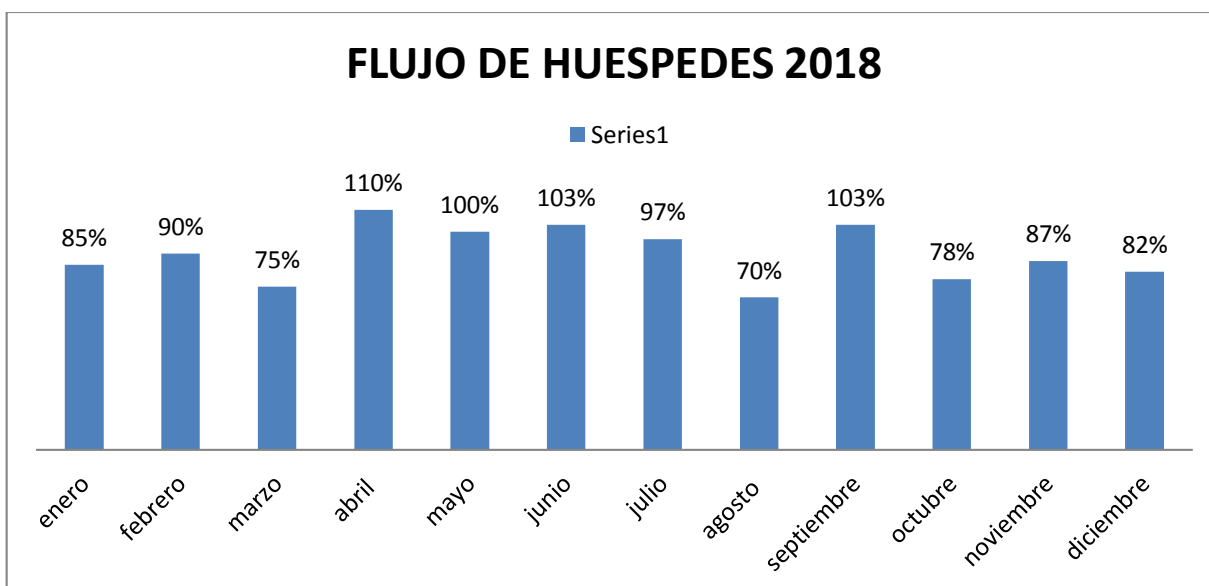
6.4.1 Ingreso de huéspedes

Tabla 15 ingreso de huéspedes por habitaciones y otros servicios al Hotel Real Amazonas gestión 2018.

GESTION 2018							
TRIMESTRE	MES	HAB. SIMPLE	HAB. DOBLE	RECREACION	RESTAURANT	TOTAL	%
TRIM. 1	enero	20	11	10	10	51	85%
	febrero	25	12	8	9	54	90%
	marzo	21	10	6	8	45	75%
TRIM. 2	abril	19	12	15	20	66	110%
	mayo	22	11	14	13	60	100%
	junio	19	8	25	10	62	103%
TRIM. 3	julio	20	13	15	10	58	97%
	agosto	18	10	9	5	42	70%
	septiembre	17	10	20	15	62	103%
TRIM. 4	octubre	22	14	11	0	47	78%
	noviembre	20	10	13	9	52	87%
	diciembre	19	9	9	12	49	82%
TOTAL		242	130	155	121	648	90%
MEDIA						54.00	100%
METAS DE SERVICIOS						60	

Fuente: Datos obtenidos de la Administración del Hotel.

Figura 25 flujo de huéspedes Hotel Real Amazonas gestión 2018.



Fuente: Datos obtenidos de la Administración del Hotel.

Podemos evidenciar en base a los datos obtenidos de la administración, la situación actual del Hotel Real Amazonas donde nos muestra la relación de los huéspedes que ingresan al establecimiento por habitaciones y los diferentes servicios que este oferta.

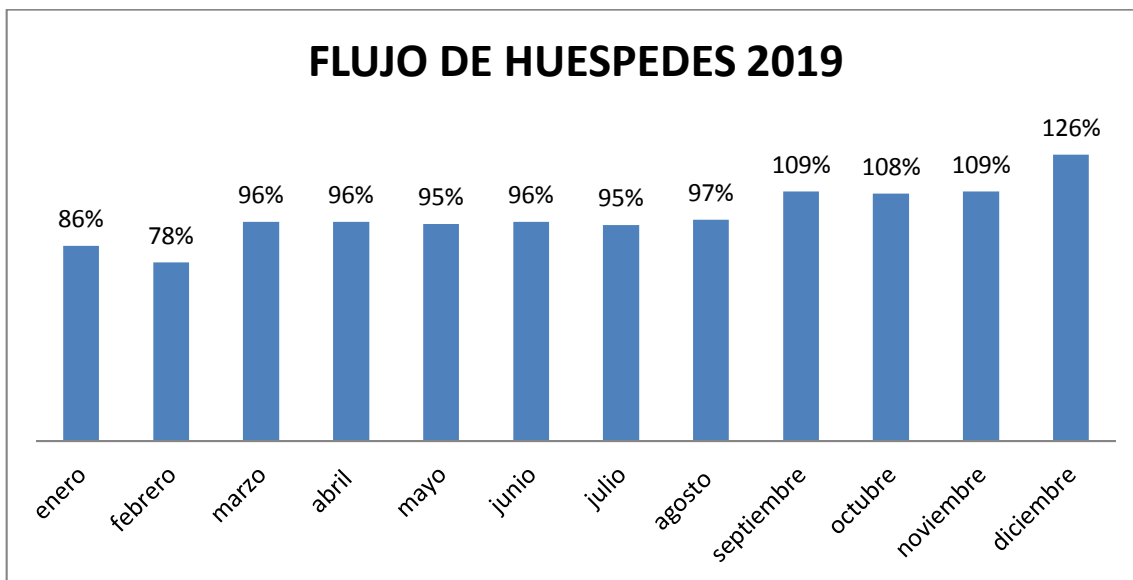
Podemos observar que la administración está actuando empíricamente, sin contar con una planeación estratégica ni mucho menos una estrategia que permita tener una meta establecida de ingreso de huéspedes al Hotel.

Tabla 16 ingreso de huéspedes por habitaciones y otros servicios al Hotel Real Amazonas gestión 2019.

GESTION 2019							
TRIMESTRE	MES	HAB. SIMPLE	HAB. DOBLE	RECREACIO N	RESTAURANT	TOTAL	%
TRIM. 1	enero	38	18	24	10	90	86%
	febrero	39	19	20	8	86	78%
	marzo	41	20	25	15	101	96%
TRIM. 2	abril	38	22	30	11	101	96%
	mayo	45	23	14	18	100	95%
	junio	48	19	15	19	101	96%
TRIM. 3	julio	49	18	15	22	104	95%
	agosto	50	20	19	13	102	97%
	septiembre	55	24	13	23	115	109%
TRIM. 4	octubre	60	18	18	18	114	108%
	noviembre	57	19	20	19	115	109%
	diciembre	60	25	22	25	132	126%
TOTAL		580	245	235	201	1261	99%
MEDIA						105.08	100%
META DE SERVICIOS						110	

Fuente: Datos obtenidos de la Administración del Hotel.

Figura 26 flujo de huéspedes Hote Real Amazonas gestión 2019.



Fuente: Datos obtenidos de la Administración del Hotel.

Podemos evidenciar la situación del Hotel Real Amazonas después de implementar las estrategias comerciales, donde nos muestra la relación de los huéspedes que ingresan al establecimiento por habitaciones, y los demás servicios ofrecidos.

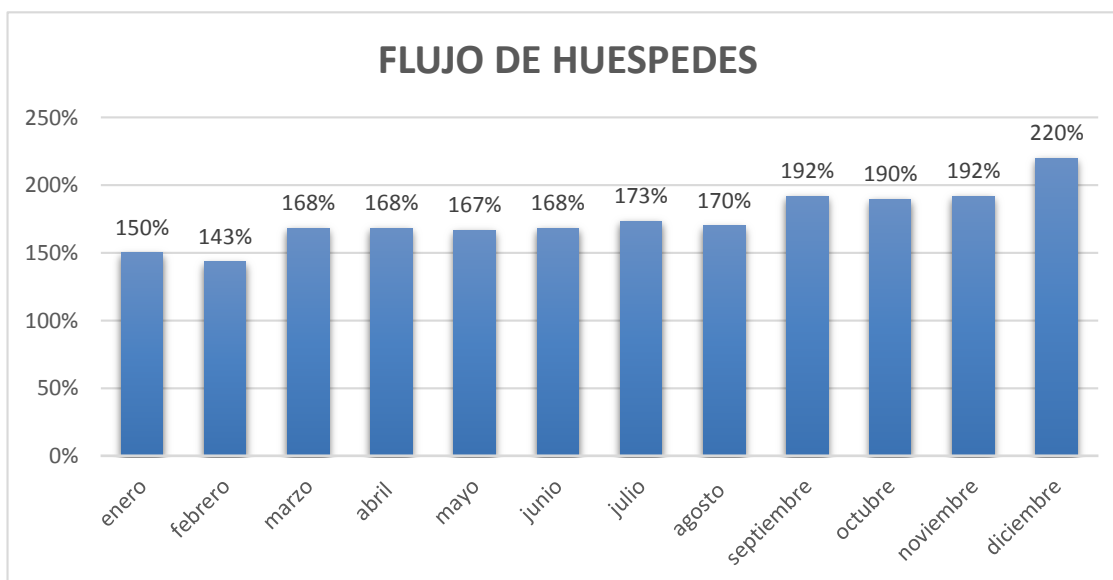
Podemos observar la diferencia de actuar en el mercado contando con una planeación estratégica, e implementando estrategias comerciales para promocionar lo servicios de la empresa, cumplir la meta establecida de ingreso de huéspedes al Hotel.

Tabla 17 cuadro de comparación de ingreso de huéspedes al Hotel Real Amazonas.

CUADRO DE COMPRACION							
TRIMESTRE	MES	INGRESO HAB.	INGRESO HAB.	INGRESO POR POR	INGRESO POR RESTAURANT	TOTAL	%
TRIM. 1	enero	38	18	24	10	90	150%
	febrero	39	19	20	8	86	143%
	marzo	41	20	25	15	101	168%
TRIM. 2	abril	38	22	30	11	101	168%
	mayo	45	23	14	18	100	167%
	junio	48	19	15	19	101	168%
TRIM. 3	julio	49	18	15	22	104	173%
	agosto	50	20	19	13	102	170%
	septiembre	55	24	13	23	115	192%
TRIM. 4	octubre	60	18	18	18	114	190%
	noviembre	57	19	20	19	115	192%
	diciembre	60	25	22	25	132	220%
TOTAL		580	245	235	201	1261	175%
OPTIMO						105.08	100%
MEDIA ANTERIOR						60	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27 comparación de ingreso de huéspedes al Hotel Real Amazonas.



Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente gráfico podemos evidenciar la efectividad de la estrategia comercial lo que nos indica que cumpliendo la meta establecida anteriormente de 60 huéspedes se logra alcanzar la meta de ingresos establecidos para cubrir los gastos.

Con la nueva meta de 110 huéspedes por mes logramos un efectividad de 175% de la estrategia comercial obteniendo ya un margen de rentabilidad.

6.5 Rentabilidad del Hotel Real Amazonas

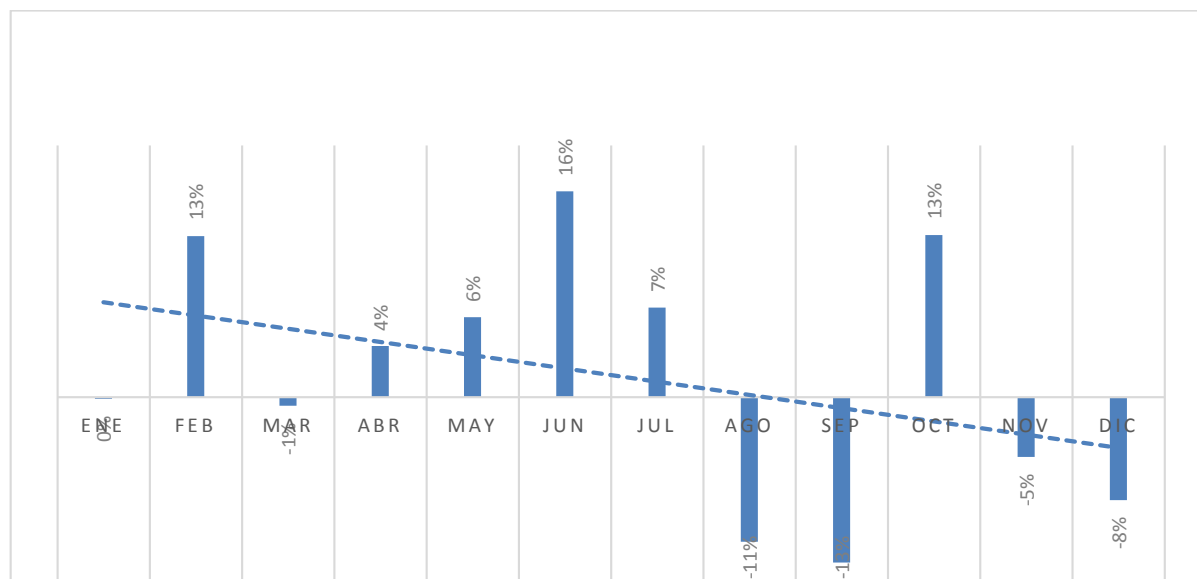
Tabla 18 Cuadro de Rentabilidad del Hotel Real Amazonas gestión 2018.

DESCRIPCION	GESTION 2018												META BS	META HUESPEDES
	TRIM 1			TRIM 2			TRIM 3			TRIM 4				
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
INGRESO	11,130	12,570	11,070	11,595	11,850	12,965	11,935	9,865	9,685	12,580	10,615	10,235	11143	60
GASTOS	11,143	11,143	11,143	11,143	11,143	11,143	11,143	11,143	11,143	11,143	11,143	11,143		
GANACIAS	-13	1,427	-73	452	707	1,822	792	-1,278	-1,458	1,437	-528	-908		
%	0%	13%	-1%	4%	6%	16%	7%	-11%	-13%	13%	-5%	-8%		

Fuente: Elaboración Propia

Gastos e ingresos ver **Anexo 4 y 5**

Figura 28 Rentabilidad del Hotel Real Amazonas gestión 2018.



Fuente: Elaboración Propia

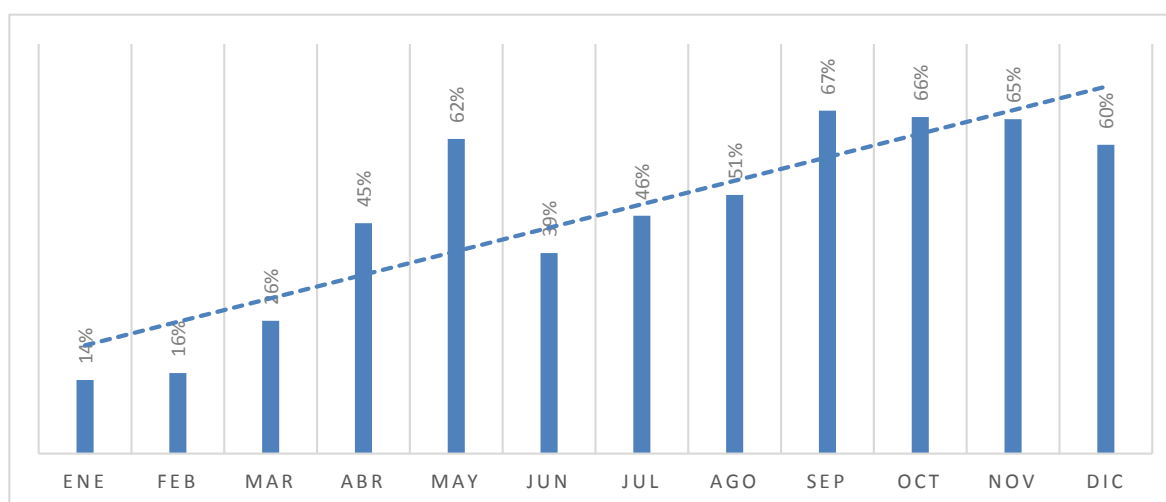
Podemos observar a través de la línea de tendencias que para la gestión 2018 no se obtiene el margen de rentabilidad esperado, decir la rentabilidad de la empresa se encuentra en declive y alcanza el 2%.

Tabla 19 Cuadro de Rentabilidad del Hotel Real Amazonas gestión 2019

GESTION 2018													META BS	META HUESP
DESCRIPCION	TRIM 1			TRIM 2			TRIM 3			TRIM 4				
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
INGRESO	22,210	22,480	24,455	28,160	31,360	27,019	28,440	29,224	32,425	32,187	32,100	31,130	19,415	110
GASTOS	19,415	19,415	19,415	19,415	19,415	19,415	19,415	19,415	19,415	19,415	19,415	19,415		
GANACIAS	2,795	3,065	5,040	8,745	11,945	7,604	9,025	9,809	13,010	12,772	12,685	11,715		
%	14%	16%	26%	45%	62%	39%	46%	51%	67%	66%	65%	60%		

Fuente: Elaboración Propia

Gastos e ingresos ver **Anexo 4 y 5**

Figura 29 Rentabilidad del Hotel Real Amazonas gestión 2019.

Con las estrategias comerciales se puede evidenciar a través de la línea de tendencia que se encuentra en ascenso y se logra a alcanzar el 46% de rentabilidad en comparación a la gestión pasada.

Conclusiones

A lo largo del proceso de elaboración de la presente tesis, se puede observar y evidenciar una serie de recursos y capacidades que cuenta el Hotel Real Amazonas; por lo tanto se concluye:

- A través del análisis del macro y micro entorno se analizó las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las actividades del Hotel Real Amazonas, se identificó los factores favorable como Zona Franca, ciudad de con alto crecimiento poblacional Tasa crecimiento Poblacional 6.5%, Ciudad en capital de Departamento, frontera con Brasil, en micro entono, Infraestructura Propia, fomento al cuidado de medio ambiente, materiales rustico y naturales las debilidades la ausencia de planificación estrateca y carencia de estrategias comerciales posicionamiento inadecuado.
- Con la investigación de mercado fue posible identificar los gustos, preferencias y necesidades del mercado meta como ser los servicios que desean que sea implementado, frecuencia de uso de los servicios, además de determinar el grado de percepción y como es calificado el servicio por los clientes a cerca del Hotel, el cual los resultados nos permite tomar medidas adoptando la estrategia de diferenciación amplia que es la más idónea de acuerdo a las características que presenta el mercado para creación de una ventaja competitiva para el Hotel Real Amazonas y fidelización de sus Clientes.
- Se realizó el diseño de las estrategias comerciales, en base al estudio de mercado realizado y las necesidades identificadas, las cuales contribuirán en la captación de clientes, identificando como estrategia la difencion amplia, las estrategias comunicacionales son la de marketing digital con el objetivo de reposicionamiento de la empresa con un nuevo concepto, lo que se ve reflejado en el incremento de la demanda de huéspedes.

- Se realizó la comprobación de la hipótesis de investigación a través del método estadístico, Chi-cuadrado donde nos demuestra que el Chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado de la tabla, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se demuestra que Con la implementación de este diseño de estrategias comerciales se consolidará el reposicionamiento e incremento de la demanda de servicios del Hotel Real Amazonas en la Ciudad de Cobija, con un grado de confianza de 95%; de igual manera se comprueba la hipótesis a través de una prueba empírica demostrando la situación actual de la empresa con un 2% de rentabilidad y los porcentajes aumentados en el ingreso de huéspedes.

Una vez implementada la estrategia comercial, y el óptimo manejo de las redes sociales, en conjunto con el manejo adecuado de la imagen corporativa, visión, misión y valores dentro del Hotel Real Amazonas, se logra un incremento de 46% de rentabilidad y así se direccionará los recursos humanos hacia donde se pretende llegar y creará una imagen de empresa que desea transmitir a los clientes.

Recomendaciones

Se recomienda a la administración de Hotel Real Amazonas:

- Aplicar la implementación del diseño de Estrategias Comerciales, en este caso la estrategia de diferenciación amplia para el reposicionamiento de los servicios del Hotel Real Amazonas.
- Aplicar de acuerdo al documento todos los puntos y tips de marketing para alcanzar el objetivo trazado.
- Realizar inteligencia de mercado para tener base de datos de la satisfacción de los clientes en relación de sus gustos y preferencias, analizar también la competencia constantemente.
- Realizar un control y retroalimentación de las estrategias comerciales cada seis meses para su debida valoración.
- Capacitación constante en atención al clientes a todos los funcionarios.
- Llevar a cabo las actividades de promoción y publicidad por los medios que se propone en el diseño.
- Es necesario mantener muy altos estándares en cuanto a calidad, higiene y seguridad de los servicios prestados, tener personal especializado y capacitarlos, innovar constantemente el servicio que se ofrece en el restaurant y sobretodo procurar por todos los medios satisfacer las necesidades variantes de los clientes.

Bibliografía

- American marketing association (1995).dictionary of marketing terms.NTC business book/.en:<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Arthur Thompson, JR. (11ª edición) (2001) administración estratégica .mexico:Mc Graw Hill pág. 38.
- Ferrell, O.C (3ªedicion).(2006) Estrategia de marketing. México.:Mc Graw hill.
- Garcia, U,(1992).El poder de los clientes al momento de comprar. Venezuela:editora libertad.
- Guerra, W. (2007). Para rescatar al hotel Cadillac. Arquitectura y urbanismo, XXVIII (1) ,80-81.
- Heredia Heredia, J. (2009). Influencia del capital intelectual en la competitividad de los hoteles. Conciencia tecnológica, (37) ,20-25.
- Jack Rivkin.(2006).Investigacion paso a paso.españa. editora la casona
- Jack Trout, S. T & Peralba R..(2009).Reposicionamiento marketing en una era de competencia, cambio y crisis.Mexico: McGraw-Hill editorial.
- Kotler keller.(1ªedicion).(2012). Direccion de Marketing. México: Pearson.
- Kotler Phillip, Amstrong, Gary.(3ªedicion).(2007). Marketing versión Latinoamérica. México: Pearson.
- Kotler Phillip.2ªedicion).(1998). Marketing internacional. México: Pearson.
- Kotler,P,(1992),El planeamiento estratégico.españa:editora del valle.
- Lopez, S.A,(2001).Marketing Masivo. Mexico: editora continental.
- Marketing y consumo.(2007).obtenido de <http://marketingyconsumo.com/segmentación-de-mercado.html>.
- Menendes, T.(1990).Proceso de captación de clientes.mexico:editorial la razón.
- Lima, Sarah, & Emerenciano Viana, Fernando Luiz. (2017). Criterios competitivos en operaciones de servicios de hotelería en el contexto de Online Travel Reviews. Estudios y perspectivas en turismo, 26(3), 585-606. Recuperado en 09 de junio de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000300005&lng=es&tlng=es.

- Organización mundial del turismo.(2007). Turismo disponible en: <http://www.world-tourism.org>.recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- Organización mundial del turismo.(2005). Turismo receptivo disponible en: <http://www.world-tourism.org>.recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- Perez.P,(2000).Micro y macro entorno de una empresa. Colombia: editora la santísima trinidad.
- Peteraf,(2012). Administracion estratégica.mexico. editorial tres hermanos.
- Phillip Kotler, (6ª edición). (2003) fundamentos del marketing.México: SA C.V. pág. 23,24.
- Porter, M. (1992).estrategia competitiva, técnica para el análisis de los factores industriales y de la competencia. México: editorial compañía editorial continental 1982, reimpresión 2003.
- Propin,L,S,(2004).El marketing Comunicacional.mexico:editora san pedro
- Ramirez A., Julian Orlando.(2011). Investigación de Mercadeo Sobre el Posicionamiento del Hotel San Antonio del Cerro. 27-oct-2011, de Hotel Boutique;Categorizacion;Tematica;Convencional;Confort Sitio web: <http://hdl.handle.net/10785/689>.
- Romero, C. (2da edición). (2000). El turista calidad y cultural instituto andaluz del patrimonio histórico ciudad, cultura y turismo, calidad y autenticidad. Consultado en: [hpt://:www.juntadeandalucia.es/cultura/iaph/publicaciones/dossier11/dossier11art1.htm](http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaph/publicaciones/dossier11/dossier11art1.htm).
- Sainz de vicuña José María, (2000).plan de marketing en la práctica. Madrid: editora síntesis.
- Sampieri,R.H.(2014).Metodología de la investigación. En R.H. Sampieri, *metodología de la investigación* (pág. 388).
- Stanton, William J., Etzel,Michael J,Walker,Bruce J. (14ªedicion).(2000).Fundamentos del marketing.Mexico: D.F:Mc Graw Hill.
- Stevens Berni (2000).Turismo. México: Edición del valle.pág.254, 256, 257, 258.
- Teadá Sainz.(1974). El Arte de vender. Colombia: Editorial san roque,(2),(31).

Valdivia Alfaro Caterine. (Brujo SAC - Trujillo 2014). Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel el Brujo SAC - Trujillo 2014. 2014, de universidad nacional de Trujillo Sitio web: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4618>.

Vásquez .S. (1993). El Cliente y sus proveedores. Venezuela. editora maxis
(2015). *Reglamento de modalidad de Ingeniería Comercial de la UAP*.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista al personal de Hotel Real Amazonas

Boleta de entrevista

1. Cargo:
2. ¿Qué tipo de servicios ofrecen?
3. Consideran que los clientes salen satisfechos con el servicio brindado?
4. ¿En qué categoría se encuentra Hotel Real Amazonas?
5. ¿Cuáles son sus objetivos a largo plazo?
6. ¿a través de que herramientas promocionan los servicios del Hotel?
7. ¿considera suficiente la publicidad actual?
8. Describa la misión, visión y valores de la empresa
9. ¿Con cuanto personal cuenta el Hotel?
10. ¿Cada cuánto realizan capacitaciones al personal?
11. Alguna sugerencia para mejorar el desempeño del Hotel Real Amazonas?

Anexo 2 Boleta de encuesta

BOLETA DE ENCUESTA

Lea con atención las siguientes preguntas y marque con una X la opción que corresponda.

1. ¿Conoce usted el Hotel Real Amazonas?
 Sí No
- Si su respuesta es NO, Pase a la pregunta n° 8*
2. ¿Qué servicios tiene conocimiento usted que brinda el Hotel Real Amazonas?
 Servicios de Hospedaje
 Servicios de Recreación
 Restaurant
 Todos
 Ninguno
3. ¿Por qué motivos cree usted que utilizaría los servicios del Hotel?
 Motivos de Trabajo Visita Recreación Otros _____
4. ¿Cómo califica el servicio del Hotel Real Amazonas?
 Malo Regular Bueno
5. En una escala de 01 a 10 determine su grado de satisfacción con los servicios ofrecidos del Hotel.

6. ¿Qué Servicios le gustaría que se implemente en el Hotel Real Amazonas? **Marque las opciones que desee.**
 Servicio de lavandería
 Asistencia médica
 Sauna
 Alquiler de movilidad
7. Al momento de elegir un Hotel que factores toma en cuenta? **Marque las opciones que desee.**
 Calidad
 Precio
 Ubicación
 Atención
8. ¿Le gustaría conocer y recibir información acerca Del Hotel y los servicios que ofrece?
 Sí No
- Si su respuesta es NO fin de la encuesta.*
9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del Hotel?
 Televisivos Radio Redes Sociales Otros
10. ¿Con que frecuencia utilizaría los Servicios del Hotel Real Amazonas?
 Una vez al mes Cada tres meses Ocasiones especiales otros _____
11. Al momento de elegir como referencia a un Hotel, consideraría al Hotel Real Amazonas?
 Sí No
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios ofrecidos?
 Bs 280 Bs 380 más _____

Anexo 3 comprobación mediante Chi Cuadrado

Con el objetivo de comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación se empleó la prueba estadística del Chi-cuadrado, el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

En este tipo de problema estadístico de prueba es:

$$X = \sum (fo-Fe)^2/Fe.$$

En donde:

X²= Chi- cuadrado

\sum = Sumatoria

Fo= Frecuencia observada de realización de un acontecimiento determinado.

Fe=Frecuencia esperada o teórica.

La aplicación de esta ecuación requiere lo siguiente:

- 1.- Encontrar la diferencia entre cada frecuencia observada y la correspondiente frecuencia esperada.
- 2.- elevar al cuadrado estas diferencias.
- 3.- Dividir cada diferencia elevada al cuadrado entre la correspondiente frecuencia esperada.
- 4.-Sumar los cocientes restantes.

Además se hizo el uso de un margen de error de 5% el cual se convierte en un nivel de confianza de 0.05 con el que se buscan los datos en la tabla del Chi-cuadrado.

El grado de libertad se obtendrá a través de fórmula:

$$Gl=f(f-1)(c-1)$$

Donde

Gl= Grado de libertad

F=Filas

C= Columnas

Para obtener el Chi-cuadrado según la tabla se buscó el grado de libertad y el nivel de confianza y así se obtuvo el Chi-cuadrado tabla (X^2_t) que se compara con el Chi-cuadrado calculado (X^2_c).

De acuerdo a este criterio se determinó si el X_c es mayor o igual al X_t se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Si X_t es mayor que el X_c se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Hipótesis alternativa

Con el diseño e implementación de estrategias comerciales para el Hotel Real Amazonas de la Ciudad de Cobija Departamento Pando, se logrará reposicionar e incrementar la demanda de sus servicios.

Hipótesis nula

Con el diseño e implementación de estrategias comerciales para el Hotel Real Amazonas de la Ciudad de Cobija Departamento Pando, no se logrará reposicionar e incrementar la demanda de sus servicios.

Variables

Variable dependiente = ESTRATEGIAS COMERCIALES

Definición: definen la forma en cómo alcanzar los objetivos trazados, para ello es necesario la identificación, selección y descripción de un mercado meta.

Variable independiente = INCREMENTO DE LA DEMANDA

Definición: expresa mayor cantidades de un servicio el cual está dispuesto a adquirir un clientes; es decir aumentar los niveles de ventas.

Preguntas

1-. ¿Conoce usted el Hotel Real Amazonas?

11-. ¿Al momento de elegir como referencia a un Hotel, consideraría al Hotel Real Amazonas?

Tabla de contingencia*Tabla de Contingencia*

TABLA DE CONTINGENCIA

	SI	NO	TOTAL
Conocimiento	335	45	380
Referencia	327	53	380
TOTAL	662	98	760

Fuente: Elaboración Propia

Para obtener las frecuencias esperadas multiplicamos el total de cada columna por el total de cada fila entre el total de fila y columna.

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe/Fe) ²
335	331	4	8	111.5
327	331	-4	16	106.2
45	49	-4	16	1.9
53	49	4	16	2.7
TOTAL				222.3

Chi-cuadrado

 Xc^2 222.3

Grado de libertad

G1: (f-1)(c-1)

(2-1)(2-1-)

(1)(1)

G1= 1

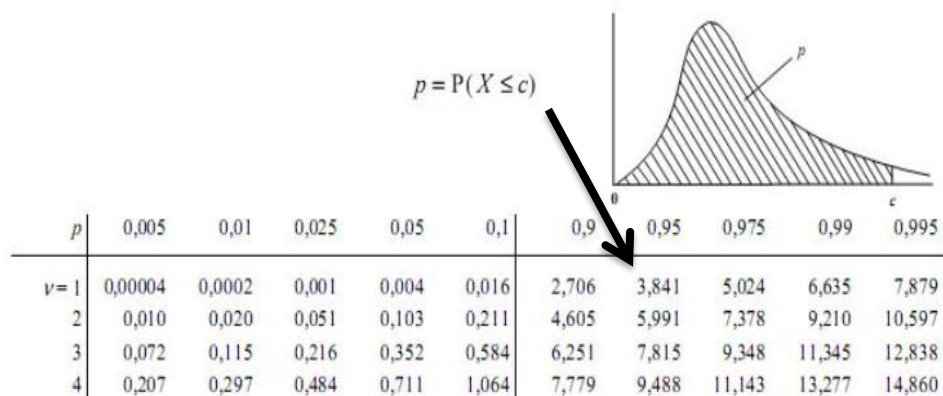
Margen de error = 0.05

Nivel de confianza= 0. 95

Chi-cuadrado tabla

Tabla de valores del Chi-cuadrado

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)



$$X^2_t = 3.841$$

De acuerdo a los cálculos realizado determinamos de la siguiente forma cual hipótesis será rechazada si Xc^2 es $\geq X^2_t$ se procede a rechazar la hipótesis nula. Si $Xc^2 \leq X^2_t$ se rechaza la hipótesis alternativa.

Calculamos:

$$Xc^2 = 222.3; X^2_t = 3.841$$

$$222.3 \geq 3.841$$

De acuerdo con los resultados se pudo comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir que “Con el diseño e implementación de estrategias comerciales para el Hotel Real Amazonas de la Ciudad de Cobija Departamento Pando, se logrará reposicionar e incrementar la demanda de sus servicios”.

Anexo 4 Gastos del Hotel Real Amazonas

Detalle de gastos realizados por mes

GASTOS POR MES 2018		
DESCRIPCION	MONTO	META
Materia prima e insumos	4,000.00	11,143.00
Recursos Humanos	4,900.00	
Operación y mantenimiento	1,243.00	
Marketing	0.00	
Otros	1,000.00	
TOTAL	11,143.00	

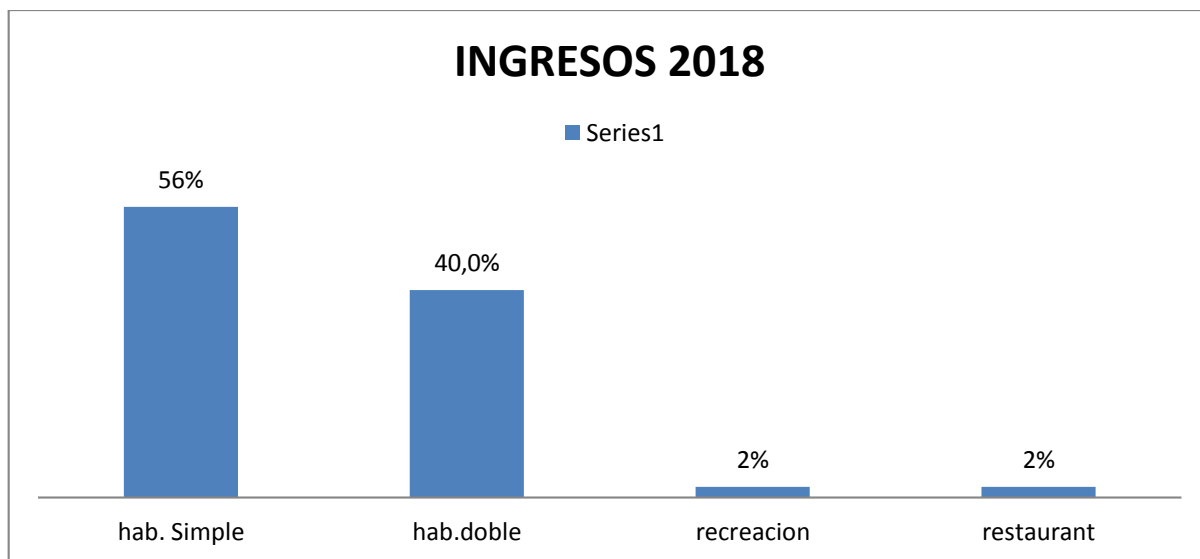
Detalle de gastos realizados por mes

GASTOS POR MES 2019		
DESCRIPCION	MONTO	META
Materia prima e insumos	4,000.00	19,415.00
Recursos Humanos	4,900.00	
Operación y mantenimiento	1,243.00	
Marketing	8,272.00	
Otros	1,000.00	
TOTAL	19,415.00	

Anexo 5 Ingresos del Hotel Real Amazonas 2018

Ingresos detallado de la gestión 2018

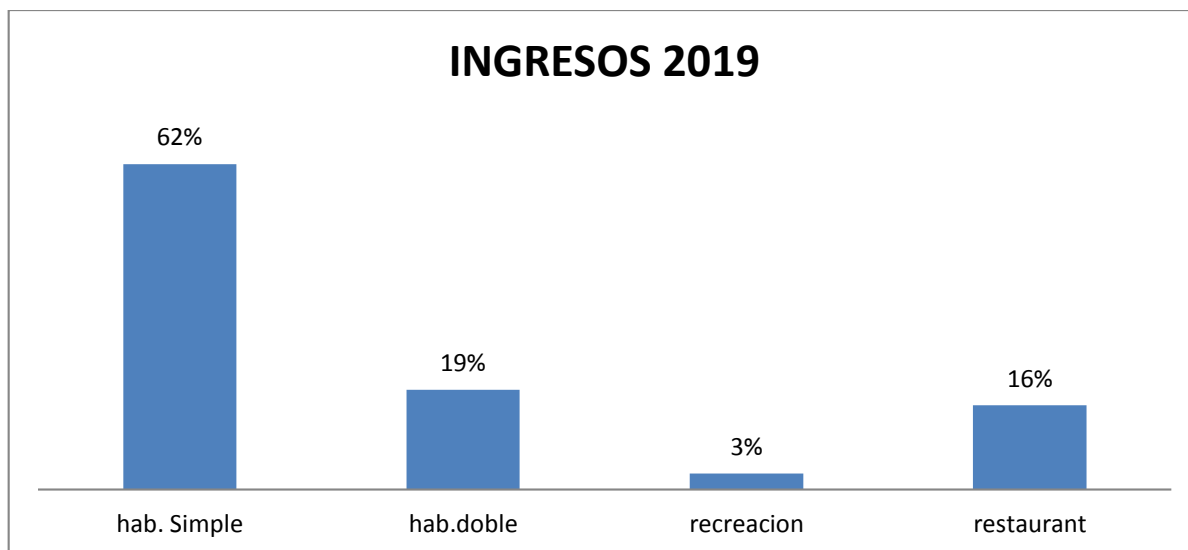
TRIMESTRES	MES	INGRESOS				TOTAL
		hab. Simple	hab.doble	recreacion	restaurant	
TRIM. 1	Enero	5,600.00	4,180.00	150.00	1,200.00	11,130.00
	Febrero	7,000.00	4,560.00	120.00	890.00	12,570.00
	Marzo	5,880.00	3,800.00	90.00	1,300.00	11,070.00
TRIM.2	Abril	5,320.00	4,560.00	225.00	1,490.00	11,595.00
	Mayo	6,160.00	4,180.00	210.00	1,300.00	11,850.00
	Junio	8,120.00	3,040.00	225.00	1,580.00	12,965.00
TRIM. 3	Julio	5,600.00	4,940.00	375.00	1,020.00	11,935.00
	Agosto	5,040.00	3,800.00	225.00	800.00	9,865.00
	Septiembre	4,760.00	3,800.00	135.00	990.00	9,685.00
TRIM. 4	Octubre	6,160.00	5,320.00	300.00	800.00	12,580.00
	Noviembre	5,600.00	3,800.00	165.00	1,050.00	10,615.00
	Diciembre	5,320.00	3,420.00	195.00	1,300.00	10,235.00
TOTAL		70,560.00	49,400.00	2,415.00	2,650.00	136,095.00
%		56%	40.0%	2%	2%	
META						11,143.00



Anexo 6 Ingresos del Hotel Real Amazonas 2019

Ingresos detallado de la gestión 2019

TRIMESTRES	MES	INGRESOS				TOTAL
		hab. Simple	hab.doble	recreacion	restaurant	
TRIM. 1	Enero	10,640.00	7,220.00	360.00	3,990.00	22,210.00
	Febrero	10,920.00	6,460.00	300.00	4,800.00	22,480.00
	Marzo	11,480.00	7,600.00	375.00	5,000.00	24,455.00
TRIM.2	Abril	12,600.00	8,360.00	450.00	6,750.00	28,160.00
	Mayo	13,440.00	8,740.00	420.00	8,760.00	31,360.00
	Junio	13,720.00	7,220.00	390.00	5,699.00	27,029.00
TRIM. 3	Julio	14,000.00	6,840.00	600.00	7,000.00	28,440.00
	Agosto	15,400.00	7,600.00	435.00	5,789.00	29,224.00
	Septiembre	14,000.00	9,120.00	405.00	8,900.00	32,425.00
TRIM. 4	Octubre	16,800.00	7,220.00	270.00	7,897.00	32,187.00
	Noviembre	15,960.00	6,840.00	300.00	9,000.00	32,100.00
	Diciembre	16,800.00	9,500.00	330.00	10,500.00	37,130.00
TOTAL		165,760.00	92,720.00	4,635.00	84,085.00	347,200.00
%		62%	19%	3%	16%	100%
META		19,415.00				



Anexo 7 cronograma de actividades

ACCIONES DE MARKETING	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Meta
Apoyo para captar clientes													
Promociones especiales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	1500
Públicas													
Eventos y ferias										■	■	■	800
Comunicados de Prensa	■	■	■	■	■								500
Interactivo													
Tripticos	■	■	■	■	■								200
lapiceros									■	■		■	300
Publicidad													
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10.000
Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10.000

En el siguiente cuando se ve refleja todas las actividades a ser realizadas en el diseño de las estrategias comerciales para lograr los objetivos planteados.

Anexo 8 fechas críticas de marketing

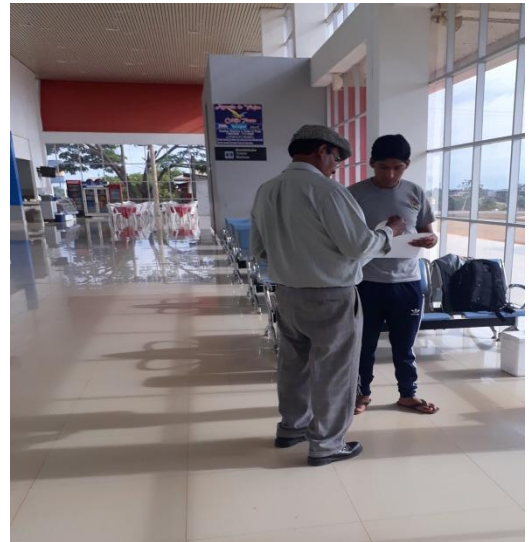
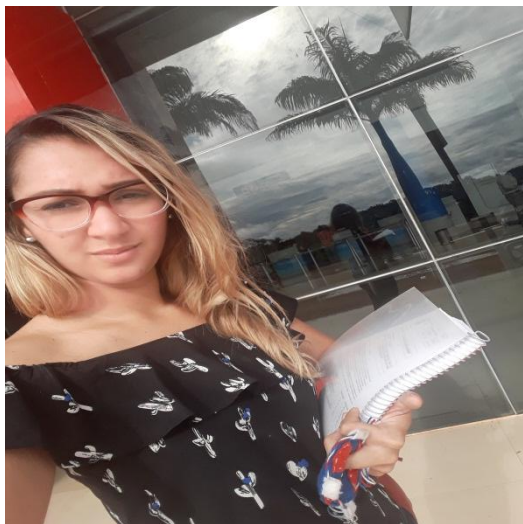
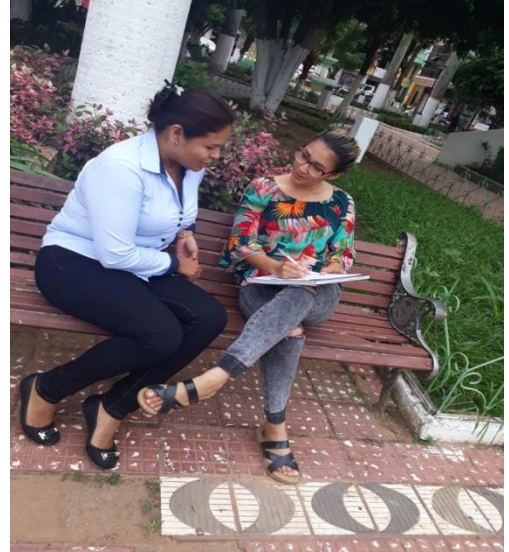
Fechas críticas de mercadeo		
Fecha	Responsable	Actividad
Enero		
01 al 30	administración	Promociones y paquetes especiales
01 al 30	marketing	comunicados en prensa
01 al 30	administración	trípticos en puntos clave de la Ciudad y aeropuerto
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
Febrero		
01 al 28	administración	Promociones y paquetes especiales
01 al 28	marketing	comunicados en prensa
01 al 28	administración	trípticos en puntos clave de la Ciudad y aeropuerto
01 al 28	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 28	marketing	publicaciones en redes sociales
Marzo		
01 al 30	administración	Promociones y paquetes especiales
01 al 30	marketing	comunicados en prensa
01 al 30	administración	trípticos en puntos clave de la Ciudad y aeropuerto
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
Abril		
01 al 31	marketing	publicaciones en redes sociales
Mayo		
01 al 30	administración	Promociones y paquetes especiales
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
Junio		
01 al 31	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 31	marketing	publicaciones en redes sociales
Julio		
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
Agosto		
01 al 31	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 31	marketing	publicaciones en redes sociales
Setiembre		
01 al 30	administración	Promociones y paquetes especiales
01 al 30	administración	obsequiar lapiceros a clientes
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
Octubre		
01 al 31	marketing	participación en eventos y ferias
01 al 31	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 31	marketing	publicaciones en redes sociales
Noviembre		
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 30	marketing	publicaciones en redes sociales
Diciembre		
01 al 31	administración	Promociones y paquetes especiales
01 al 31	marketing	participación en eventos y ferias
01 al 31	administración	obsequiar lapiceros a clientes
01 al 31	marketing	publicaciones en redes sociales
01 al 31	marketing	publicaciones en redes sociales

Anexo 9 observación directa





Anexo 10 encuestando a los clientes



Anexo 6 entrevistando al personal de Hotel Real Amazonas



Anexo 7 proyección del Universo o población

El cual se realizara la proyección para la gestión actual:

$$P_t = P_o (1+r)^t$$

P_t = Población en el año "t" que vamos a estimar

P_o = población en el año "base" (conocida)

r = Tasa de crecimiento anual

Población proyectada para el 2015

P_o = 37.083 (población en 2014)

r = 1,5% tasa asumida

t = 1 año (2015-2014=1)

P_t = es la población que averiguaremos para el 2015

Sustituyendo datos de la fórmula:

$$P_t = 37.083 (1+0.015)^1$$

$$= 37.083 (1.015)$$

$$= 37.639 \text{ habitantes para el 2015}$$

Población proyectada para el 2016

P_o = 37.083 (población en 2014)

r = 1,5% tasa asumida

t = 2 años (2016-2014=2)

P_t = es la población que averiguaremos para el 2016

Sustituyendo datos de la fórmula:

$$P_t = 37.083 (1+0.015)^2$$

$$= = 37.083 (1.003)$$

$$= 38.195 \text{ habitantes para el 2016}$$

Población proyectada para el 2017

$$Po= 37.083 \text{ (población en 2014)}$$

$$r= 1,5\% \text{ tasa asumida}$$

$$t= 3 \text{ años (2017-2014=3)}$$

Pt= es la población que averiguaremos para el 2017

Sustituyendo datos de la fórmula:

$$Pt=37.083 (1+0.015)^3$$

$$= 37.083 (1.04)$$

$$= 38.556 \text{ habitantes para el 2017}$$

Población proyectada para el 2018

$$Po= 37.083 \text{ (población en 2014)}$$

$$r= 1,5\% \text{ tasa asumida}$$

$$t= 4 \text{ años (2018-2014=4)}$$

Pt= es la población que averiguaremos para el 2018

Sustituyendo datos de la fórmula:

$$Pt=37.083 (1+0.015)^4$$

$$= 37.083 (1.06)$$

$$= 39.307.98 \text{ habitantes para el 2018}$$

